

Noora Rinta-Koivula

INSTAGRAM FLOW-FESTIVAALIN ULKOISENA KONTAKTIPISTEENÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro Gradu -tutkielma
Maaliskuu 2019

TIIVISTELMÄ

Noora Rinta-Koivula: Instagram Flow-festivaalin ulkoisena kontaktipisteenä
Pro Gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, yrityksen johtaminen
Maaliskuu 2019

Asiakaskokemuksesta on tullut yritysten suosima kilpailukeino. Asiakaskokemuksen muodostuminen ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median aikakaudella asiakkaat jakavat paljon yrityksiin ja brändeihin liittyvää digitaalista sisältöä. Asiakkaiden välinen digi-visuaalinen kommunikointi, kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa, voi siten yhtenä osatekijänä vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemuksesta lopulta muodostuu. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiakaskokemuksen muodostumisesta online- ja offline-maailman rajapinnassa. Tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan, miten Instagramista muodostuu Flow-festivaalin ulkoinen kontaktipiste yhtäältä sisällöntuotannon ja toisaalta sisällön kuluttamisen kautta. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten festivaaliorganisaatio voi vaikuttaa kävijöiden sisällöntuotantoon.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kahden ajankohtaisen tutkimusteeman, sosiaalisen median ja asiakaskokemuksen, ympärille. Sosiaalista mediaa tarkasteltaessa mielenkiinnon kohteina ovat teknologian voimaannuttamien asiakkaiden rooli aktiivisina sisällöntuottajina, käyttäjien tuottaman sisällön liiketoiminnalliset vaikutukset sekä digi-visuaalinen kommunikointi Instagramissa. Asiakaskokemusta tarkastellaan eri näkökulmista ja se kuvataan asiakkaan subjektiivisena käsityksenä, joka on muodostunut asiakaspolun eli asiakkaan ja yrityksen välisten, suorien ja epäsuorien, kontaktien yhteisvaikutuksessa. Asiakkaiden kontaktipisteillä on erityinen rooli myös asiakaskokemuksen johtamisen kannalta, sillä kontaktipisteiden tunnistaminen on asiakaskokemuksen johtamisen lähtökohta.

Tutkimustulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset perustuvat tutkimusprosessin aikana generoituihin haastatteluaineistoon, joka analysoitiin sisällönanalyysin periaattein. Tutkimuksen mukaan festivaalikävijöiden sisällöntuotantoa selittää subjektiivinen käsitys jakamisen arvosta. Sen osatekijöitä ovat kuvan sisällöllinen, esteettinen ja välineellinen arvo. Instagramin käyttö sisällön kuluttamisen näkökulmasta puolestaan vaikuttaa kävijöiden tunteisiin ja toimintaan ja tätä kautta edelleen asiakaskokemukseen. Instagramista muodostuu näin ollen ulkoinen kontaktipiste, kun festivaalikävijät toimivat sisällöntuottajina ja -kuluttajina. Kynnys sisällöntuotantoon ylittyy, kun kävijät kokevat festivaalin ja sitä ilmentävät kuvat jakamisen arvoisina. Lisäksi kävijät seuraavat muiden tekemisiä ja saavat samalla vaikutteita muilta.

Festivaaliorganisaatio voi vaikuttaa kävijöiden sisällöntuotantoon kannustamisen ja mahdollistamisen keinoin. Festivaaliorganisaatiolla on siten käytössään keinoja ulkoisen kontaktipisteiden johtamiseen. Tutkimus lisää tältä osin ymmärrystä asiakaskokemuksen johtamisesta. Yrityksen ulkoisia kontaktipisteitä ei tule nähdä annettuina kontaktipisteinä, kun niiden merkitys on ilmeinen ja niihin on mahdollista vaikuttaa välillisesti.

Avainsanat: Asiakaskokemus, ulkoinen kontaktipiste, sosiaalinen media, käyttäjien tuottama sisältö, Instagram, Flow-festivaali

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Festivaalikävijän kokemus digi-visuaalisen kulttuurin nousukaudella	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	8
1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset	9
1.4 Tutkimusprosessi ja tutkimuksen rakenne	11
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	15
2.1 Sosiaalinen media ja liiketoiminta	15
2.1.1 Teknologian voimaannuttamat asiakkaat	15
2.1.2 Käyttäjien tuottama brändi-aiheinen sisältö	17
2.1.3 Instagram ja digi-visuaalinen kommunikointi	21
2.2 Asiakaskokemus strategisena kilpailukeinona	23
2.2.1 Asiakaskokemuksen synty ja kehittyminen nykymuotoon	23
2.2.2 Asiakaskokemuksen suhde lähikäsitteisiin	25
2.2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen kontaktipisteiden summana	27
2.2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen	29
2.3 Synteesi: asiakaskokemus sosiaalisen median aikakaudella	32
3 TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	34
3.1 Laadullinen tutkimus	34
3.2 Haastatteluaineisto.....	34
3.3 Tutkimusaineiston käsittely ja sisällönanalyysi	38
3.4 Aineiston luotettavuuden arviointi	40
4 INSTAGRAM ULKOISENA KONTAKTIPISTEENÄ.....	43
4.1 Flow-festivaalin esittely	43
4.2 Jakamisen arvoiset kuvat.....	44
4.2.1 Sisällöllinen arvo.....	46
4.2.2 Esteettinen arvo	48
4.2.3 Välineellinen arvo	49
4.3 Instagram-kuvien vaikutus festivaalikävijään	50
4.3.1 Tunteet.....	51
4.3.2 Toiminta	52
4.4 Festivaalikävijöiden sisällöntuotantoon vaikuttaminen	53
4.4.1 Kannustaminen	54
4.4.2 Mahdollistaminen.....	55
4.5 Empiiristen tulosten yhteenveto	56
5 LOPUKSI.....	58
5.1 Johtopäätökset	58
5.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	60
5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja arviointi	62
LÄHTEET.....	64
LIITTEET.....	71
LIITE 1: Haastattelurunko (festivaalikävijä)	71
LIITE 2: Haastattelurunko (festivaaliorganisaatio).....	72

KUVIOT

Kuvio 1 Tutkimusraportin rakenne

Kuvio 2 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet

Kuvio 3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Kuvio 4 Synteesi: Instagramin käyttö festivaalin kontekstissa

Kuvio 5 Sisällönanalyysin eteneminen

Kuvio 6 Flow-aiheisen Instagram-sisällön vaikutus festivaalikävijään

Kuvio 7 Empiiristen tulosten yhteenveto: Instagram Flow-festivaalin ulkoisena
kontaktipisteenä

TAULUKOT

Taulukko 1 Yrityksen ja asiakkaan kontaktipisteet

Taulukko 2 Tutkimushaastattelut

Taulukko 3 Jakamisen arvon osatekijät

Taulukko 4 Sisällöntuotantoon vaikuttaminen

1 JOHDANTO

1.1 Festivaalikävijän kokemus digi-visuaalisen kulttuurin nousukaudella

Asiakkaiden odotukset tuotteita ja palveluita kohtaan ovat kasvaneet ja yrityksien on löydettävä uusia keinoja erilaistua markkinoilla. Yhä useampi yritys, määrän, laadun, toiminnallisten ominaisuuksien, hinnan tai brändin sijaan, kilpaileekin asiakaskokemuksen periaatetta ja keinovalikoimaa hyödyntäen tavoitellessaan asiakasuskollisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006, 397.) Asiakaskokemuksesta on näin ollen tullut tärkeä liikkeenjohdollinen päämäärä (Lemon & Verhoef, 2016, 69).

Asiakaskokemus on vakiinnuttanut paikkansa myös osana johtamisen tutkimusta (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018, 433). Lisätutkimukselle on kuitenkin tarvetta, koska asiakaskokemus käsitteenä on vielä kehitysvaiheessa ja sen suhde muihin teoreettisesti lähellä oleviin käsitteisiin on vielä osittain hieman epäselvä ja päällekkäinen (Lemon & Verhoef, 2016, 70, 74). Asiakaskokemus käsitteenä on myös hyvin kontekstispesifi eikä yleisesti sovellettavia strategioita ole olemassa, minkä takia asiakaskokemusta ja sen johtamista on tarkasteltava erikseen kaikilla toimialoilla (Klaus, 2014, 306).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumista festivaalin kontekstissa. Festivaalit ovat alueellisesti ja ajallisesti rajattuja kokemuksellisia ilmiöitä, joiden johtaminen ei strategisuudessaan eroa muunlaisesta liiketoiminnasta. Jokainen festivaali on ainutlaatuinen yhdistelmä paikan, ihmisten sekä johtamisjärjestelmän välistä vuorovaikutusta. (Getz, 2008, 404.) Festivaalien erityispiirteitä ovat poikkeavuus tavallisesta, ryhmäkoonpano, raja ulkopuolisiin, ihmisten välinen vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuudentunne, yhteinen huomionkohde, jaettu mieliala sekä emotionaalinen intensiteetti (de Geus, Richards & Toepoel, 2016, 279).

Festivaalit edustavat kulttuurin kuluttamisen muotoa, joka vastaa tarpeeseemme elää unohtamattomia kokemuksia (Flinn & Frew, 2014, 418). Festivaalikävijän näkökulmasta kokemus on tärkein hyöty ja samalla vastine pääsylipulle (Manthiou, Lee, Tang & Chiang, 2014, 22). Festivaaleilla kävijät jakavat kokemuksen muiden kanssa, minkä takia asiakkaiden

välinen vuorovaikutus on erityisen tärkeä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta (Kandampully, Zhang & Jaakkola, 2018, 34). Asiakkaat eivät ole vuorovaikutuksessa ainoastaan olemalla fyysisesti samassa paikassa, vaan sosiaalinen media eri muodoissaan luo liitännäiskohtan festivaalikävijöiden ja festivaalin välille, kun kävijät jakavat kuvia, videoita sekä tapahtuma-arvosteluja muiden näkyville (Flinn & Frew, 2014, 419).

Festivaalikävijöiden sisällöntuotantoa tarkastelleen tutkimuksen mukaan kävijät jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa erityisesti festivaalin aikana (MacKay, Barbe, Van Winkle & Halpenny, 2017, 685). Nämä kertomukset edustavat vaihtoehtoista live-narratiivia festivaalitodellisuudesta verrattuna festivaaliorganisaation käsikirjoittamaan versioon ja tuottavat siten omanlaisensa kuvauksen festivaalista (Flinn & Frew, 2014, 419). Jaettu sisältö heijastelee kävijöiden reaaliaikaisia kokemuksia ja esittelee meneillään olevaa toimintaa muille festivaalikävijöille (MacKay ym., 2017, 685) sekä yleisesti laajalle online-yleisölle.

Suosittut tapahtumat, kuten musiikkifestivaalit, aikaansaavat keskustelua sosiaalisessa mediassa myös ennakoon, kun ihmiset ilmaisevat tunteitaan, kuvailevat kokemuksiaan ja esittävät mielipiteitään tapahtumaan liittyen (de Lira, Macdonald, Ounis, Perego, Renso & Times, 2019, 687). Lipunmyynnin ympärille syntyvä hehkutus vahvistaa myös festivaalin omaa markkinointia (Flinn & Frew, 2014, 425), kun sosiaalisen median käyttäjät kertovat osallistumisestaan julkaisemalla pääsylippuihin liittyvää sisältöä ja ilmaisevat omaa innostustaan festivaalia kohtaan. Festivaalin jälkeen kävijät jakavat oman kokemuksensa sosiaalisessa mediassa ja viestivät halustaan osallistua uudestaan tulevaisuudessa. (de Lira ym. 2019, 695.) Mieleenpainuva kokemus heijastuu sosiaaliseen mediaan suositteluviestintänä esimerkiksi kuvien muodossa (Semrad & Rivera, 2018, 62) ja vaikuttaa asiakasuskollisuuteen eli festivaalikävijän aikomukseen osallistua uudelleen (Manthiou, ym., 2014), minkä takia asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tärkeää festivaaliorganisaation näkökulmasta.

Festivaalikävijän kokemuksen muodostumista on tarkasteltu kokemuksellisten osatekijöiden näkökulmasta (esim. de Geus ym., 2016, Manthiou ym., 2014). Tutkimuksellinen fokus on ollut fyysisessä kokemusympäristössä. Tarkastelun rajaaminen ainoastaan reaali maailmaan ei kuitenkaan tarjoa kokonaisvaltaista kuvaa sosiaalisen median aikakaudella festivaalin levittäytyessä myös verkkoon. Sosiaalinen media on liikkeenjohdollinen muutosajuri, jolla on huomattava vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisen dynamiikkaan myös festivaaleista puhuttaessa. Asiakaskokemus ei ole ainoastaan festivaaliorganisaation määriteltävissä, vaan se

on yhä enemmän riippuvainen sosiaalisen median vaikutuksesta. Festivaalikävijät osallistuvat kokemuksen luomiseen yhdessä festivaaliorganisaation kanssa myös verkossa. (Flinn & Frew, 2014, 418–419.)

Asiakaskokemuksen tutkimus on vielä suhteellisen uutta ja suurin osa tutkimuksista on teoreettis-käsitteellisiä, minkä takia aiheen empiirinen tarkastelu on välttämätöntä (Hwang & Seo, 2016, 2220). Sosiaalisen median ja asiakaskokemuksen välisen dynamiikan ymmärtämiseksi on olemassa tarve tutkimukselle, jossa tarkastellaan, miten sosiaalinen media vaikuttaa käyttäytymiseen, ja kuinka nämä muutokset edelleen heijastuvat asiakaskokemukseen (Choe, Kim & Fesenmaier, 2017, 441). Yrityksen ulkoiset kontaktipisteet vaativat myös osakseen lisätutkimusta erityisesti johtamisen näkökulmasta (Lemon & Verhoef, 2016, 87). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on paikata edellä kuvattuja tutkimusaukkoja ja lisätä ymmärrystä ajankohtaisesta ja tutkimuksellisesti uudesta näkökulmasta asiakaskokemuksen muodostumiseen online- ja offline-maailman rajapinnassa tarkastelemalla Instagramia Flow-festivaalin ulkoisena kontaktipisteinä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tarkastelen Instagramissa, kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvässä mobiilisovelluksessa, jaettua sisältöä Flow-festivaalin ulkoisena kontaktipisteinä ja samalla asiakaslähtöisen vaikutuksen lähteenä sekä festivaalikävijöiden että festivaaliorganisaation näkökulmasta. Mielenkiinnon kohteena on festivaalikävijöiden tuottama Flow-aiheinen sisältö, jota tarkastelen sekä sisällöntuotannon eli omien kuvien ja videoiden jakamisen että sisällön kuluttamisen eli muiden jakamien kuvien ja videoiden katsomisen näkökulmasta. Valittu näkökulma ottaa huomioon sosiaalisen median käytön vaikutuksen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tämän tutkimuksen kontekstissa asiakkaalla tarkoitetaan festivaalikävijää ja asiakaskokemus tarkoittaa festivaalikävijän kokemusta. Vastaavasti yrityksestä puhuttaessa viitataan festivaaliorganisaatioon, joka vastaa festivaalin suunnittelusta ja toteutuksesta.

Tarkoitukseni on kuvata ja analysoida, miksi festivaalikävijät haluavat jakaa kokemuksensa Instagramissa ja miten festivaalikävijöiden Instagramin käyttö sisällön kuluttamisen näkökulmasta vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen festivaalin eri vaiheissa. Tämän ymmärryksen avulla kuvaan, miten Instagramista muodostuu asiakkaan ja yrityksen välinen

ulkoinen kontaktipiste, joka yhtenä osatekijänä vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Mielenkiinnon kohteena tässä tutkimuksessa eivät siten ole yksittäiset kuvat, vaan ennemminkin yleisellä tasolla se, miten visuaalisessa muodossa oleva brändiaiheinen sisältö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa asiakaskokemukseen muodostumiseen. Lisäksi kuvaan, miten festivaaliorganisaatio voi vaikuttaa festivaalikävijöiden sisällöntuotantoon Instagramissa.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten Instagramista muodostuu asiakaskokemukseen vaikuttava ulkoinen kontaktipiste?

- a. Miksi festivaalikävijät haluavat jakaa Flow-kokemuksensa Instagramissa? (sisällön tuottamisen näkökulma)
- b. Miten Instagramin käyttäminen vaikuttaa festivaalikävijään? (sisällön kuluttamisen näkökulma)

2. Miten festivaalikävijöiden sisällöntuotantoa voidaan johtaa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen olen jakanut kahteen alatutkimuskysymykseen, joiden avulla pyrin kuvaamaan, miten Instagramista muodostuu asiakaskokemukseen vaikuttava yrityksen ulkoinen kontaktipiste. Tarkoitukseni on tutkia Instagramin käyttöä sisällöntuotannon näkökulmasta yleisellä tasolla sekä ymmärtää, millainen Flow-festivaali on kokemuksena. Lisäksi tarkoituksena on ymmärtää Flow-festivaaliin liittyvää Instagramin käyttöä eli käytännössä Flow-aiheisen sisällön kuluttamista ja edelleen sen vaikusta festivaalikävijään. Toiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni tarkoituksena on selvittää, minkälaisia näkemyksiä festivaaliorganisaatiolla itsellään on festivaalikävijöiden tuottaman sisällön roolista osana liiketoimintaa, ja minkälaisin keinoin kävijöiden sisällöntuotantoon voidaan vaikuttaa.

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Asiakaskokemus

Yhtä yleisesti hyväksyttyä asiakaskokemuksen määritelmää ei ole (Jain, Aagja & Bagdare, 2017, 643). Asiakaskokemus on kuvattu esimerkiksi useiden erillisten kontaktipisteiden kautta

rakentuvana subjektiivisena ja aistillisena käsityksenä (Stein & Ramaseshan, 2016, 17) sekä moniulotteisena konstruktiona, joka korostaa asiakkaan kognitiivisia, emotionaalisia, behavioraalisia, sensitiivisiä ja sosiaalisia reaktioita suhteessa kokemaansa (Lemon & Verhoef, 2016, 71). Asiakaskokemusta on kuvattu lisäksi yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutussuhteen evoluutiona (Gentile, Spiller & Noci, 2007, 397). Jain ym. (2017) esittävät systemaattisen kirjallisuuskatsauksen perusteella asiakaskokemuksen olevan yhdistelmä tunteita, käsityksiä ja asenteita, jotka ovat syntyneet asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutusprosessin aikana. Se käsittää vuorovaikutuksen ihmisten, objektien, prosessien ja ympäristön kanssa. Asiakaskokemus on siten yhtäältä muodostava ja toisaalta reflektiivinen konstruktio, joka voidaan nähdä sekä prosessina että sen seurauksena. (Jain ym., 2017, 649.) Tässä tutkimuksessa asiakaskokemus mukailee käsitteen aikaisempia määritelmiä ja se ymmärretään asiakkaan subjektiivisena, kokonaisvaltaisena vasteena, joka on syntynyt asiakkaan ja yrityksen välisen, suoran ja epäsuoran, vuorovaikutuksen tuloksena.

Ulkoinen kontaktipiste

Kontaktipiste tarkoittaa erilaisia kontakteja tai kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä (Stein & Ramaseshan, 2016, 8) ja ne voivat olla joko suoria tai epäsuoria (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015, 236). Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kontaktipisteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: yritys-, partneri- ja asiakasomisteisiin sekä sosiaalisiin tai ulkoisiin kontaktipisteisiin. Kontaktipisteet eroavat toisistaan siinä, missä määrin ne ovat yrityksen suunnittelun ja johtamisen tulosta. Tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti ulkoiset kontaktipisteet, jolloin huomio kiinnittyy siihen, kuinka muut asiakkaat, erilaiset vaikuttajat ja ympäristö vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Lemon & Verhoef, 2016, 74–77.) Aiempaan tutkimukseen perustuen ulkoinen kontaktipiste ymmärretään asiakkaan ja yrityksen välisenä epäsuorana kontaktina. Yritys ei ole osallisena, vaan muutoin esillä kontaktipisteen sisällössä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaiden välistä digi-visuaalista viestintää, kuvien jakamista sosiaalisessa mediassa, jonka seurauksena festivaaliin sisällöllisesti linkittyvistä kuvista muodostuu yrityksen ulkoinen kontaktipiste.

Käyttäjien tuottama sisältö

Sosiaalinen media eri alustoineen antaa käyttäjilleen mahdollisuuden tuottaa rajattoman määrän sisältöä ja samalla tuoda esiin ja levittää omia näkemyksiä ja mielipiteitä (Manovich, 2009, 324) myös yrityksiin ja niiden brändeihin liittyen (Muntinga, Moorman & Smit, 2011, 13). Käyttäjien tuottama sisältö tarkoittaa sellaista mediasisältöä, joka on tuotettu suuren yleisön, ei

ammattilaisten toimesta (Daugherty, Eastin & Bright, 2008, 19). Tämän tutkimuksen kontekstissa käyttäjien tuottaman sisällön tarkasteleminen keskittyy Flow-festivaaliin liittyvään eli brändi-aiheiseen sisältöön, joka on tuotettu festivaalikävijöiden toimesta.

Tutkimusaiheen rajaaminen

Tarkastelen tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen muodostumista yrityksen ulkoisen kontaktipisteen näkökulmasta tutkimalla Flow-festivaalia. Tutkimus on siten rajattu toteutettavaksi keskittyen ainoastaan yhteen festivaaliin. Tämä rajausta perustuu tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten Instagramista muodostuu kontaktipiste tietyn festivaalin sekä sen kävijöiden välille. Tämän tutkimuksen lähtökohtana ei ole vertailuasetelma, joten tarvetta useammille kohdetapahtumille ei ollut. Opinnäytetyö on lisäksi laajuudeltaan rajattu, jolloin useamman festivaalin tarkastelu olisi ollut tutkimusresurssit huomioon ottaen mahdotonta.

Tutkimuksen toinen keskeinen rajausta on johdettu myös tutkimukselle asetetuista tavoitteista. Tässä tutkimuksessa tarkastelen ainoastaan festivaalikävijöiden tuottamaa sisältöä. Tarkastelun ulkopuolelle jää siten festivaalin itse julkaisema sisältö. Lisäksi olen rajannut tarkastelun kohdistuvaksi ainoastaan Instagramiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän tutkimuksen kontekstissa sisältö viittaa pääasiallisesti kuviin ja videoihin. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät siten muut asiakaskokemukseen mahdollisesti vaikuttavat sosiaalisen median sivustot ja niissä julkaistu sisältö. Tutkimuksen tavoitteista ja tehdyistä rajauksista johtuen tarkastelun ulkopuolelle jäävät myös muut asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät.

1.4 Tutkimusprosessi ja tutkimuksen rakenne

Tutkimusprosessi alkoi aiheen valinnalla. Samalla tutkimustehtävä alkoi kehittyä ensimmäiseen muotoonsa. Aihe ja tutkimuskysymykset täsmentyivät lähemmäksi lopullista muotoaan tutkimussuunnitelmaa tehtäessä, kun perehdyin syvällisemmin aihepiiriin kirjallisuuteen. Lähtökohtana toimi oma mielenkiinto sosiaalista mediaa ja käyttäjien tuottamaa sisältöä kohtaan. Olin havainnut, että sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon visuaalista brändi-aiheista sisältöä ja olin pohtinut, minkälainen vaikutus jaetulla sisällöllä on yhtäältä asiakkaiden ja toisaalta yritysten näkökulmasta. Aiheanalyysia tehdessäni luin lisäksi elämystaloudesta ja kokemuksellisesta näkökulmasta kuluttamiseen. Tätä kautta löysin asiakaskokemuksen

käsitteen, josta muodostui myöhemmin keskeinen osa tutkimuksen teoreettista perustaa. Sosiaalinen media erityispiirteineen tarjosi mielenkiintoisen näkökulman asiakaskokemuksen muodostumisen tarkasteluun osittain yrityksen ja sen suoran vaikutuspiirin ulkopuolella. Vaikka tutkimuksessa yhdistyi kaksi ajankohtaista tutkimusteemaa, onnistuin kuitenkin yhdistämään ne tutkimuksellisesti uudella ja mielenkiintoisella tavalla.

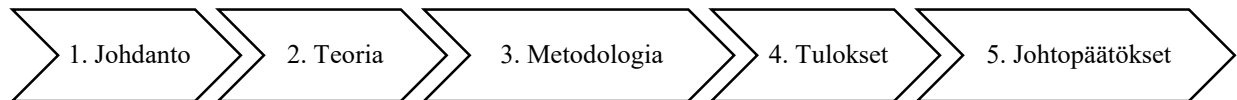
Kirjallisuuteen tutustuessani havaitsin, että suuri osa asiakaskokemus-aiheisesta tutkimuksesta on käsitteellistä. Tästä poiketen päätin tarkastella asiakaskokemusta hyvin fokusoidusta näkökulmasta empiirisen tutkimusaineiston avulla. Tutkimuksen kohdeilmiötä, sosiaalista mediaa yrityksen ulkoisena kontaktipisteenä, ei oltu aiemmin tarkasteltu vastaavalla tulokulmalla. Tarkoituksena oli kuvata mielenkiinnon kohteena olevaa rajattua ilmiötä valitussa kontekstissa, joten tutkimuskohteen monipuoliseen ymmärrykseen pyrkivä laadullinen tutkimusote oli perusteltu ja tarkoituksenmukainen valinta.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska arvioin sen olevan paras tapa generoida aineisto, jonka avulla voisin saavuttaa tutkimukselle asettamani tavoitteet. Kun tutkimusaineisto oli koossa ja olin lukenut sen kertaalleen läpi yleiskuvan saamiseksi, aihe ja tutkimuskysymykset täsmentyivät lopulliseen muotoonsa aineiston keskeisen pääsisällön perusteella. Analyysin päätin toteuttaa sisällönanalyysin periaatteita hyödyntäen. Luokittelukategoriat kehittyivät ja muuttuivat analyysiprosessin aikana, kun työstin aineistoa ja tiivistin sisältöjä.

Haastatteluaineiston analysoinnista siirryin tutkimustuloksiin ja niiden perusteella esitettäviin johtopäätöksiin. Koska toteutin tutkimuksen aineistolähtöisesti, tutkimuksen empiirinen osa valmistui melko varhaisessa vaiheessa tutkimusprosessia. Haastatteluaineisto määritteli siten myöhemmässä vaiheessa sen, mikä aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa olisi relevanttia oman tutkimukseni kannalta. Tutkimuksen teoreettinen osa täydentyi siis lopulliseen muotoonsa vasta prosessin loppupuolella. Keskeisenä huomiona aihepiirin kirjallisuuteen liittyen oli, että käyttäjien tuottamaa sisältöä oli aiemmin tutkittu pääasiassa matkailun kontekstissa tarkastelemalla asiakasarvioiden roolia asiakkaiden päätöksenteossa. Kirjallisuuskatsaus oli siten rakennettava osittain sellaisen tutkimuksen varaan, joka ei ollut ollut toteutettu täysin samassa kontekstissa kuin oma tutkimukseni.

Tutkimusraportin kirjoittaminen ja itse tutkimuksen tekeminen tapahtuivat rinta rinnan. Vaikka raportti etenee loogisesti johdannosta johtopäätöksiin, tutkimusprosessi itsessään oli luonteeltaan monisyklinen ja epälineaarinen. Kun raportin runko oli koossa, palasin vielä takaisin jokaiseen vaiheeseen paperilla.

Tutkimusraportti etenee kuvion 1 mukaisesti. Olen jakanut tutkimuksen viiteen eri lukuun.



Kuvio 1 Tutkimusraportin rakenne

Ensimmäisessä luvussa kuvailen tutkimuksen teon lähtökohtia ja oikeutan tutkimuksen ajankohtaisena ilmiönä, joka vaatii osakseen lisää empiiristä tutkimusta. Tämän jälkeen esittelen tutkimukselle asetetut tavoitteet sekä kaksi tutkimuskysymystä alakysymyksineen. Lisäksi määrittelen tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet sekä rajaan tutkimuksen.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsittelen aiheeseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta. Se on yhdistelmä kahta tutkimuksen läpikantavaa teemaa: sosiaalista mediaa ja asiakaskokemusta. Sosiaalista mediaa tarkasteltaessa erityisenä mielenkiinnon kohteena on teknologian voimaannuttamien asiakkaiden rooli aktiivisina sisällöntuottajina. Asiakaskokemusta tarkastelen monipuolisesti eri näkökulmista ja kuvaan asiakaskokemuksen asiakkaan subjektiivisena vasteena, joka muodostuu asiakaspolun eli asiakkaan ja yrityksen välisten, suorien ja epäsuorien, kontaktien summana. Kirjallisuuskatsauksen lopuksi on synteesi, jonka tarkoituksena on kuvata tiivistetysti tutkimusentekoa ohjaava teoreettinen viitekehys: asiakaskokemus sosiaalisen median aikakaudella.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsittelen tutkimuksen tekemiseen liittyviä metodologisia valintoja sekä kuvaan, kuinka olen haastatteluaineiston tuottanut ja miten olen aineistoa käsitellyt sekä analysoinut. Lopuksi arvioin vielä tutkimusaineiston luotettavuutta tarkastelemalla omaa rooliani tutkijana ja tutkimusprosessin edetessä tekemiäni valintoja.

Tutkimuksen neljäs luku alkaa valitun kohdetapahtuman, Flow-festivaalin, esittelyllä. Tarkoituksena on kuvata festivaalin tärkeimmät ominaispiirteet ja luoda lukijalle käsitys siitä,

minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Tätä seuraa empiiristen tulosten esittely. Se etenee loogisesti siten, että ensimmäisenä kuvaan sellaisia tutkimusaineistosta esiin nostamiani tekijöitä, jotka vastaavat ensimmäisen päätutkimuskysymyksen alla tarkasteltaviin alatutkimuskysymyksiin. Seuraavaksi etsin vastausta toiseen tutkimuskysymykseen tutkimusaineiston avulla. Luvun lopuksi on tuloksien yhteenveto.

Tutkimuksen viimeinen luku pitää sisällään tutkimuksen johtopäätökset sekä tutkimuksen tieteellisen kontribuution. Lisäksi esittelen joitakin liikkeenjohdollisia implikaatioita. Luvun lopuksi arvioin tutkimusta yleisellä tasolla ja esitän tutkimusprosessin aikana tehtyjen havaintojen ja tutkimusasetelmasta johtuvien rajoitteiden perusteella jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Sosiaalinen media ja liiketoiminta

2.1.1 Teknologian voimaannuttamat asiakkaat

Ihmiset ovat siirtyneet suurissa määrin sosiaaliseen mediaan, minkä seurauksena siitä on tullut myös liiketoiminnallisesti tärkeä tapahtumapaikka (Baird & Parasnis, 2011, 30). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mobiili- ja web-teknologiaperusteisia interaktiivisia alustoja, joissa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa, luoda ja muokata sisältöä (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, 241). Web 2.0, kokoelma teknologisia innovaatioita, on sosiaalisen median taustalla vaikuttava tekninen infrastruktuuri. Sen vaikutuksesta media on aiempaa vuorovaikutteisempi ja käyttäjillä on keskeisempi rooli sisällöntuotannossa. (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012, 262.) Erityisesti nuorempi, diginatiivi sukupolvi, joka on elänyt koko elämänsä digitaalisessa ympäristössä, tuottaa, jakaa, etsii ja kuluttaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median eri alustoilla (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro & Solnet, 2013, 245–246).

Sosiaalisella medialla on vallankumouksellinen vaikutus yrityksiin. Fokus on siirtynyt yrityksistä asiakkaisiin, yksilöistä yhteisöihin, solmuista verkostoihin sekä julkaisemisesta osallistumiseen (Berthon ym., 2012, 262). Sosiaalisen median vaikutuksesta internet ei ole ainoastaan alusta tiedonhakuun, vaan yhä enemmän vaikuttamisen väylä (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, 272), koska yksittäinen käyttäjä voi tuottamansa sisällön välityksellä tavoittaa massayleisön (Daugherty ym., 2008, 16). Julkaisukanavasta on tullut kommunikointikanava (Manovich, 2009, 320), jossa teknologian voimaannuttavat asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa (Hudson & Hudson, 2011, 206) sekä keskenään. Liiketoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalinen media tarkoittaa kommunikaation demokratisoitumista, koska yksisuuntainen yrityslähtöinen viestintä on korvautunut monenkeskisellä viestinnällä (Kietzmann ym., 2011, 242).

Sosiaalinen media toimii asiakkaiden ja yritysten välisenä vuorovaikutuskanavana sekä tarjoaa mahdollisuuden asiakkaiden sitouttamiseen (Hudson, Hudson, Roth & Madden, 2015, 69).

Yritysten sosiaalisen median strategioiden edistyskäsitystä voidaan tarkastella ja arvioida niiden sisällön perusteella. Strategia sisältää valintoja ja päätöksiä liittyen kanaviin, kohdeyleisöön, käytäntöihin, tavoitteisiin sekä resursseihin. (Effing & Spil, 2016, 6.) Sosiaalinen media vuorovaikutuskanavana kuitenkin korostaa monenkeskistä viestintää (Berthon ym., 2012, 263), minkä takia asiakkaat on myös otettava mukaan tarkasteluun. Sosiaalisen median hyödyllisyys välineenä perustuukin asiakkaiden osallistumiseen (Pino, Peluso, Del Vecchio, Ndou, Passiante & Guido, 2018, 2). Asiakkaiden osallistuminen sosiaalisessa mediassa ilmenee tykkäyksinä, sisällön edelleen jakamisena, kommentteina sekä profiileiden seuraamisena (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018, 363) ja se voi siten olla joko aktiivisista, jolloin se näkyy myös muille, tai passiivista, jolloin se viittaa sisällön hyödyntämiseen kuitenkin sitä tuottamatta (Sofia Martins & Patrício, 2013, 576–577).

Informaatiotulva, käyttäjien mahdollisuus räätälöidä sisältöä omien mieltymyksien mukaan sekä henkilökohtaisten ihmissuhteiden ensiarvoisuus asettavat yrityksille kuitenkin omanlaisensa haasteet asiakkaiden tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa. Saatavilla olevan informaation määrä on kasvanut ja kasvaa edelleen huimaa vauhtia, minkä seurauksena massasta erottautuminen on entistä vaikeampaa (Valentini ym., 2018, 362). Lisäksi siirtymä tuottajakeskeisestä massamediasta interaktiivisiin viestintäkanaviin tarkoittaa mahdollisuutta vaikuttaa kulutettavaan sisältöön. Sosiaalisessa mediassa kulutettavan sisällön määrittää jokainen itse. (Daugherty ym., 2008, 16–17.) Lisäksi ihmissuhteet tärkeimpänä sosiaalisen median käytön motiivina tarkoittaa, että vuorovaikutus yritysten kanssa on toissijaista (Baird & Parasnis, 2011, 33).

Vaikka yritysten mukanaolo sosiaalisessa mediassa on nykyaikana välttämätöntä ja asiakkaat seuraavat yrityksiä erityisesti sisällön informaatioarvon takia (Sofia Martins & Patrício, 2013, 578), huomiota ei tulisi kiinnittää ainoastaan siihen, mitä yritys itse sosiaalisessa mediassa tekee, vaan yhtä lailla asiakkaiden kesken käytäviin keskusteluihin, erityisesti niihin, joissa yritys brändeineen on puheenaiheena. Kun brändi on osa tuotettua sisältöä, brändin fyysinen ulottuvuus laajenee tarkoitushakuisesta, yritysjohtoisesta markkinoinnista asiakkaiden määrittelemiin sosiaalisiin verkostoihin. Asiakkaat osallistuvat brändien tuottamiseen sekä vahvistamalla olemassa olevia tulkintoja että vahingoittamalla yritysveltoisia merkityksiä. (Presi, Maehle & Kleppe, 2016, 1824, 1830.) Yritykset brändeineen ovat esillä käyttäjien sosiaaliseen mediaan tuottamassa sisällössä eivätkä ne siten voi kontrolloida, minkälaista julkisuutta ne osakseen saavat (Kaplan & Haenlein, 2010, 60). Yrityksen maineen johtaminen

kohtaakin haasteita sosiaalisen median aikakaudella (Baka, 2016, 148), sillä jaetulla sisällöllä voi olla huomattava vaikutus tiedon vyöryessä nopeasti eteenpäin (Kietzmann ym., 2011, 242).

Internetin and mobiililaitteiden laaja-alainen käyttö pakottaa yritykset omaksumaan uudenlaisia ajattelutapoja, joissa asiakkaita ei nähdä ainoastaan yksilöinä vaan myös online- ja offline-yhteisöjen täysivaltaisina jäseninä (Kandampully ym., 2018, 37). Markkinoilla käytävät keskustelut ovat yhä enemmän osallistavia ja ne pitävät sisällään sekä kahden että monenkeskistä viestintää eri toimijoiden välillä (Muñiz Jr. & Jensen Schau, 2011, 209). Sosiaalisen median aikakaudella asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu (Mangold & Faulds, 2009, 357–358). Strateginen fokus onkin siirtymässä asiakkaiden johtamisesta yhteisöllisten kokemusten fasilitointiin ja dialogin mahdollistamiseen (Baird & Parasnis, 2011, 30).

2.1.2 Käyttäjien tuottama brändi-aiheinen sisältö

Brändi-aiheisen sisällön olemassaolo on edellytys sille, että sosiaalinen media voi vaikuttaa asiakkaisiin ja edelleen liiketoimintaan. Niinpä yritysten ei ole ainoastaan ymmärrettävä käyttäjien tuottaman sisällön mahdollisia liiketoiminnallisia vaikutuksia, vaan myös asiakkaiden motiiveja jakaa oma kokemus sosiaalisessa mediassa. Jakaessaan positiivisen kokemuksensa asiakas voi tarkoituksellisesti pyrkiä edistämään ja auttamaan yritystä liiketoiminnallisten päämäärien saavuttamisessa tai vaikuttamaan heikentävästi, jos kokemus on ollut huono. Muita jakamisen motiiveja ovat itsetehostus eli itsensä esiintuominen, ryhmään kuuluvuus eli ryhmäidentiteetin vahvistaminen, oman identiteetin ilmaisu kuluttamisen keinoin sekä yritysten tarjoamat (taloudelliset) kannusteet. Brändejä voidaan käyttää myös itsensä esittelyn työkaluina henkilöbrändiä rakennettaessa. (Blazevic, Hammedi, Garnefeld, Rust, Keiningham, Andreassen, Donthu & Carl, 2013, 296–297.)

Sosiaalisen median ja erityisesti käyttäjien tuottaman sisällön rooli matkailussa on ollut suosittu tutkimusaihe (Zeng & Gerritsen, 2014, 27). Festivaalien kontekstissa toteutetun tutkimuskirjallisuuden puutteen takia täydennänkin tutkimuksen teoriapohjaa läpikäymällä myös matkailuun liittyvää kirjallisuutta. Tarkoituksena on soveltaa olemassa olevaa tutkimusta ja ymmärtää, minkälaisia vaikutuksia käyttäjien tuottamalla sisällöllä voi olla. Vaikka matka ja festivaali eroavatkin käsitteellisesti osittain toisistaan, niitä yhdistävä tekijä on kokemuksellisuus.

Käyttäjien tuottama brändi-aiheinen sisältö sosiaalisessa mediassa on liiketoiminnallisesti merkittävä ilmiö (Muntinga ym, 2011, 14), koska se muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä vaikuttamalla tietoisuuteen, tiedonhakuun, mielipiteisiin, asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja arviointiin (Mangold & Faulds, 2009, 358). eWOM (engl. electronic word-of-mouth) eli asiakkaiden välinen verkkovälitteinen tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liittyvä, kaupallista intresseistä erillään oleva viestintä on muuttanut matkailuun liittyvän tiedon rakenteita, saatavuutta ja edelleen matkailijoiden ymmärrystä ja käsitystä eri matkailutuotteista (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, 459, 462). Käyttäjien tuottama brändi-aiheinen sisältö on kuitenkin käsitteenä laajempi kuin eWOM, sillä se pitää sisällään kaikenlaisen yritykseen ja brändiin sisällöllisesti linkittyvän sisällön eikä ainoastaan eksplisiittisesti yritykseen ja brändiin liittyvää viestintää (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, 103). Sosiaalisen median aikakaudella esimerkiksi kuluttamisen visuaaliset kuvaukset voivat välittää asenteita yrityksiä ja brändejä kohtaan (Blazevic ym., 2013, 295).

Yritysten ja asiakkaiden välisellä viestinnällä ei välttämättä ole enää samanlaista merkitystä kuin aiemmin, koska asiakkaiden keskinäinen yrityksiin ja brändeihin liittyvä kommunikointi voi korvata osan yrityslähtöisestä viestinnästä (Blazevic ym., 2013, 294). Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus voi kuitenkin olla yrityksen näkökulmasta hyödyllistä, sillä käyttäjien tuottama sisältö tarjoaa yrityksille välitöntä ja reaaliaikaista asiakastietoa ja -ymmärrystä (Hudson & Hudson, 2011, 207) ja sitä kautta mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen sekä mahdollisten kilpailustrategioiden analysointiin ja yrityksen maineen seuraamiseen (Litvin ym., 2008, 462–463). Yrityksen positiivisessa valossa esittävä sisältö toimii parhaimmassa tapauksessa kustannustehokkaana markkinointikeinona, joka tavoittaa massayleisön (Semrad & Rivera, 2018, 65), minkä takia yritysten tulisi kannustaa asiakkaita omaehtoiseen brändi-aiheiseen sisällöntuotantoon (Liu, Wu & Li, 2019, 10).

Sosiaalinen media toimii alustana omien kertomuksien, vinkkien, varoitusten ja suositusten jakamiseen (Kang & Schuett, 2013, 94). Omien kokemusten jakamisesta sosiaalisessa mediassa on tullut hyvin yleistä, minkä seurauksena jaetulla sisällöllä on kasvava rooli ja merkitys asiakkaiden päätöksenteossa (Liu ym., 2019, 1–2). Muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset ovat tärkeitä, kun myytävät tuotteet ja palvelut ovat luonteeltaan kokemuksellisia ja niiden arviointi etukäteen on vaikeaa (Litvin, ym. 2008, 458). Yritysten näkökulmasta asiakkaiden kokemusten jakamisen käytännöt tarkoittavat tarvetta tarkastella asiakaslähtöisen

vaikutuksen liiketoiminnallisia seurauksia. Asiakaslähtöinen vaikutus tarkoittaa asiakkaiden vaikutusta muiden asiakkaiden käyttäytymiseen ja sitä kautta edelleen yrityksiin. (Blazevic ym., 2013, 295.)

Sosiaalista mediaa ja käyttäjien tuottamaa sisältöä on tutkittu erityisesti asiakasarvioiden ja matkan suunnittelun näkökulmasta (Ukpabi & Karjaluoto, 2018, 253). Matkailijoiden sosiaalisessa mediassa jakamat kuvat muokkaavat katsojien käsityksiä matkakohteista ja vaikuttavat mielikuviin kohteiden houkuttelevuudesta (Kim & Stepchenkova, 2015, 29–30) ja heijastuvat edelleen reaali maailmaan lisäämällä käyntejä tietyssä kohteessa, mikä ilmenee myöhemmin lisääntyneenä sisällöntuotantona sosiaalisessa mediassa (Lee, Yoon & Park, 2017, 1151). Asiakasarvioiden parantumisen on havaittu realisoituvan lisäksi myynnin kasvuna, joten muiden kokemuksilla on oletettavasti painoarvoa asiakkaiden päätöksentekoprosesseissa (Ye, Law, Gu & Chen, 2011, 638). Sosiaalisen media toimii vertaisvaikutuksen lähteenä ja ohjaa siten kuluttamista. Tätä ilmiötä on selitetty esimerkiksi positiivisen kateuden tunteella. Jaettuihin kokemuksiin liittyvät positiiviset symboliset merkitykset aikaansaavat positiivisen kateuden tunteita, jotka ilmenevät tavoitteellisenä kuluttamisena, muiden jäljittelemisenä. (Liu ym., 2019, 9).

Sosiaalisen median aikakaudella saatavilla olevan informaation määrä on suuri. Samaan aikaan on kuitenkin todennäköistä, että olemassa oleva informaatio on osittain ristiriitaista. (Blazevic ym., 2013, 295.) Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämistä suunnitteluprosessin aikana selittää erityisesti sen kokeminen luotettavana ja uskottavana tiedonlähteenä (Ukpabi & Karjaluoto, 2018, 251) sekä sisällön kokeminen voimaannuttavana ja hyödyllisenä. Käyttäjien tuottamana sisältö antaa matkailijoille paremmat lähtökohdat suunnitella omaa matkaa. (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018, 434.) Muiden mielipiteillä voi olla jopa virallista markkinointimateriaalia enemmän painoarvoa. Käyttäjien tuottama sisältö koetaan luotettavana tietolähteenä erityisesti silloin, kun sitä on saatavilla paljon eikä ole tarvetta tukeutua yksittäisiin mielipiteisiin. (Flanagin & Metzger, 2013, 1632.)

Edellä kuvattuja matkailun kontekstissa toteutettuja tutkimuksia voidaan soveltaa festivaalin kontekstiin siten, että festivaalikävijöiden sosiaalisessa mediassa jakama sisältö osaltaan määrittää sen, minkälaisena festivaalia pidetään ja kuinka houkuttelevana se koetaan. Käsitys festivaalista muodostuu ensivaiheessa osittain muiden jakamien kokemusten perusteella, kun potentiaaliset kävijät käyttävät sosiaalista mediaa tiedonlähteenä. Nämä käsitykset vuorostaan

heijastuvat osallistumispäätöksiin. Näin ollen festivaalikävijä ei arvioi festivaalia ainoastaan festivaaliorganisaation tuottaman ja jakaman sisällön perusteella. Tehdyt valinnat ja päätökset heijastuvat edelleen reaali maailmaan ja mahdollisesti myöhemmin myös sosiaaliseen mediaan, kun kävijät jakavat oman kokemuksensa sosiaalisen median eri alustoilla. Tuotettu sisältö toimii lisäyksenä jo olemassa olevaan sisältöön ja vaikuttaa mahdollisesti päätöksentekoon tulevaisuudessa.

Olemassa olevien tutkimuksien heikkoutena voidaan pitää taustaoletusta, jonka mukaan päätöksenteon prosessit tiedonhausta lähtien ovat suunnitelmallisia ja tiedostettuja. Sosiaalisen median ja käyttäjien tuottaman sisällön tarkastelu ainoastaan tiedonhaun näkökulmasta ei ota huomioon, että yritykset ovat esillä myös asiakasarvioiden jakamiseen keskittyvien sivustojen ulkopuolella. Yritykset brändeineen ovat puheenaiheena myös ilman, että kokemuksen jakaja pyrkii tarkoituksellista vaikuttamaan muihin (Blazevic ym., 2013, 298). Sosiaalinen media ei ole ainoastaan kanava tiedonhakuun, vaan sitä käytetään monenlaisissa käyttötarkoituksissa (esim. Lee, Lee, Moon & Sung, 2015), joten sisällön kuluttamisen vaikutus ei välttämättä ole edes tiedostettua.

Tutkimuksellinen pääpaino käyttäjien tuottamaa sisältöä tarkastelevissa tutkimuksissa on ollut päätöksentekoa tukevassa tiedonhaussa ja muiden jakamissa asiakasarvioissa (Liu ym., 2018, 2) eli kokemuksen näkökulmasta etukäteisessä sisällön kuluttamisessa. Vapaa-aikaan ja matkailuun liittyvät kokemukset ovat kuitenkin luonteeltaan monivaiheisia, joten niitä on tarkasteltava vastaavanlaisesta teoreettisesta tulokulmasta myös sosiaalisen median käyttöä analysoitaessa (MacKay ym., 2017, 670). Festivaalin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa tarkastelleen tutkimuksen mukaan suurin osa festivaalikävijöiden sisällöntuotannosta keskittyy aikaintervalliin viisi päivää ennen ja kolme päivää jälkeen festivaalin (de Lira ym., 2019, 695). Yleisellä tasolla festivaalikävijöiden sekä -organisaation sosiaalisen median käyttöä tarkastelleen tutkimuksen mukaan sisältöä tuotetaan eniten festivaalin aikana (MacKay ym. 2017, 685). Näin ollen sosiaalisessa mediassa olevan sisällön vaikutus festivaalikävijöihin ei rajoitu ainoastaan festivaalin houkuttelevuuden arviointiin ennen lipun ostoa, koska festivaalikävijät käyttävät sosiaalista mediaa myös muina ajankohtina.

Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus vaikuttaa lopulta siihen, missä määrin käyttäjien tuottama sisältö voi vaikuttaa reaali maailmaan. Sosiaalisen median kontekstissa osa käyttäjistä on aktiivisia sisällöntuottajia, jotka jakavat sisältöä eri sivustoilla ja kuluttavat samanaikaisesti

muiden tuottamaa sisältöä. Sisällönkuluttajat vuorostaan hyödyntävät saatavilla olevaa sisältöä kuitenkin sitä itse paljoakaan tuottamatta. (Morrison, Cheong & McMillan, 2013, 100–101.) Festivaalikävijöiden voidaan olettaa vastaavasti eroavan toisistaan käyttöaktiivisuuden perusteella sekä sisällöntuottamisen että -kuluttamisen näkökulmista, minkä takia sosiaalinen media ei vaikuta kaikkiin kävijöihin samalla tavalla. Lisäksi sosiaalisen median käyttö saattaa myös olla sidoksissa kontekstiinsa joko lisäämällä tai vähentämällä sitä.

2.1.3 Instagram ja digi-visuaalinen kommunikointi

Digi-visuaalisen kulttuurin aikakaudella kuvat ovat kertomuksia elämästämme, suhteiden muodostajia ja ylläpitäjiä (Ibrahim, 2015, 43) itseilmaisun välineitä (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016, 626) sekä merkityksien ja havaintojen välittäjiä (Balomenou & Garrod, 2019, 201). Kuvien jakamisesta sosiaalisessa mediassa on tullut ajankohtainen ilmiö. Viestintä on muuttunut yhä visuaalisempaan suuntaan. Teknologian kehittymisen myötä valokuvaamisesta ja kuvien jakamisesta on tullut arkipäiväinen käytäntö ja kuvan jakamisesta on tullut kuvan ottamisen motiivi. (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016, 624–626.)

Suuressa suosiossa oleva Instagram, ilmainen kuvien ja videoiden jakamisen mobiilialusta, ilmentää osuvasti aikaansa. Sovelluksella on yli miljardi käyttäjää, jotka jakavat omia hetkiään palvelun muille käyttäjille omien käyttäjäprofiliensa alla. Päivittäin aktiivisia käyttäjiä sovelluksella on yli 500 miljoonaa. (Instagram, 2018.) Vuodelta 2017 olevien tietojen mukaan alle 25-vuotiaat käyttävät Instagramiin keskimäärin noin 32 minuuttia päivässä ja yli 25-vuotiaat ja sitä vanhemmat viettävät sovelluksessa keskimäärin noin 24 minuuttia päivittäin (Instagram, 2017).

Instagramissa jaetaan kaikenlaista sisältöä. Kuvien sisältöjä tarkastelleessa tutkimuksessa tunnistettiin kahdeksan kuvakategoriaa: ystävät, ruoka, vempaimet, tekstisisältöiset kuvat, lemmikit, toiminnallinen sisältö, omakuva sekä muoti (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 597). Jakaminen sosiaalista mediaa kuvaavana erityispiirteenä viittaa sisällön tuottamiseen sekä kuluttamiseen. Jakaminen tarkoittaa, missä määrin käyttäjät välittävät, jakavat ja vastaanottavat sisältöä. Sosiaalinen media koostuu näin ollen ihmisistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa jaettujen objektien, esimerkiksi kuvien, kautta. (Kietzmann, 2011, 243, 245.) Jakaminen on tärkeä Instagramia kuvaava erityispiirre, sillä käyttö jakaantuu pääpiirteittäin sisällöntuotantoon eli kuvien ottamiseen, editointiin ja jakamiseen sekä sisällön kuluttamiseen

eli omien seurattavien ja mahdollisesti muiden käyttäjien kuvien katsomiseen, tykkäämiseen ja kommentointiin.

Instagram lanseerattiin mobiilisovelluksena vuonna 2010 (Instagram, 2018). Instagramin perusfunktio kuvien jakamisesta on säilynyt, mutta muutoin lukuiset päivitettyt versiot ovat tuoneet mukanaan uudenlaisia ominaisuuksia alkuperäiseen versioon. Nykyisin Instagramissa voi myös esimerkiksi lähettää viestejä, siirtää omia kuvia kuva-arkistoon, tallentaa muiden kuvia, jakaa Instagram-tarinan eli 24 tuntia näkyvissä olevan kuvan tai videon ja tallentaa tarinan halutessaan myöhemmin nähtävillä olevaksi kohokohdaksi omaan profiiliin. Instagramiin voi siten ladata kahdenlaista sisältöä. Kuvan voi liittää pysyväksi osaksi omaa profiilia, kuvien muodostamaa kokonaisuutta tai vaihtoehtoisesti kuvan voi jakaa siten, että se on katsottavissa vain hetken aikaa.

Instagramissa käyttäjä saa valita itse oman yleisönsä. Profiili voi olla joko julkinen, jolloin sisältö on kaikkien nähtävillä tai yksityinen, jolloin käyttäjä hyväksyy tai hylkää seuraamispyynnön. Sosiaalisen median alustalla käyttäjien väliset vuorovaikutussuhteet muodostuvat tietyn mallin mukaan. Suhteiden rakennemalli kuvaa, miten käyttäjät ovat linkittyneet toisiinsa. (Kietzmann, 2011, 246.) Instagramissa käyttäjien välisiä suhteita määrittelee seuraa-toiminto. Instagramin sosiaalinen verkosto on asymmetrinen, koska seuraamisen ei tarvitse olla vastavuoroista (Hu ym., 2014, 596). Seuraajalla tarkoitetaan käyttäjiä, jotka saavat jaetun kuvan omaan kuvasyötteeseensä, missä palveluun äskettäin ladatut kuvat näkyvät käyttäjäprofiiliin tallentumisen lisäksi. Instagramissa toisiaan seuraavat sekä yksityishenkilöt että yritykset. Lisäksi sovellusta käyttävät monet julkisuudenhenkilöt sekä digi-visuaalisen aikakauden ilmiönä pidettävät ammattimaiset sisällöntuottajat, Instagram-vaikuttajat, jotka tekevät yhteistyötä yritysten kanssa. He ovat mielipidevaikuttajia ja suunnannäyttäjiä, joilla on huomattava määrä seuraajia. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, 798.)

Instagramissa kuvakokonaisuus muodostuu itse kuvasta ja sitä mahdollisesti täydentävistä lisätiedoista, joita kuvaan voi halutessaan liittää. Kuvien informatiivinen arvo syntyy aihetunnisteista, jotka viittaavat sisällön kategorisoiviin avainsanoihin, joiden perusteella sisältöä voi etsiä. Aihetunnisteet tekevät sisällöstä helposti löydettävää. (Nam & Kannan, 2014, 21.) Mitä enemmän aihetunnisteita käytetään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö saavuttaa suuren yleisön. Lisäksi sijaintitiedon lisäämisen

julkaisujen yhteyteen lisää kuvien informaatioarvoa aihetunnisteen tavoin. (MacKay, 2017, 682, 690.) Instagramissa on myös mahdollista täydentää kuvaa kuvatekstin ja emojiin keinoin. Halutessaan kuvaan voi myös merkitä henkilöitä heidän käyttäjäprofiiliensa perusteella, jolloin kuva tallentuu osaksi myös merkittyjen henkilöiden profiilia.

Yleisellä tasolla kuvien jakamiseen liittyviä motiiveja tarkastelleen tutkimuksen mukaan tärkeimpiä ovat sosiaalisiin suhteisiin liittyvät motiivit (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016, 635–636). Tärkein Instagramin käyttöä selittävä tekijä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa ystävien kanssa ja katsoa mitä muut tekevät (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015, 554; Sheldon & Bryant, 2016, 93; Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017, 646.) Olemassa olevia suhteita ylläpidetään ja uusia suhteita muodostetaan vaihtamalla henkilökohtaisia kokemuksia pääasiassa kuvia katselemalla, mutta myöskin niitä jakamalla. Samalla kuvat välittävät informaatiota ja tavoittavat suuriakin yleisömassoja. (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016, 635–636.)

Toinen Instagramiin käyttöön vaikuttava tekijä on dokumentointi eli oman elämän arkistointi kuvien muodossa. Se viittaa oman elämän ja ympäröivän maailman kuvaamiseen ja jakamiseen muiden kanssa sekä tärkeiden hetkien ja tapahtumien tallentamiseen muistotarkoituksessa. Lisäksi Instagramin käyttöön motivoi mahdollisuus itsensä esille tuomiseen. Kuvat ovat keino profiloida itsensä ja saavuttaa julkisuutta. Instagramin käyttö on myös ajanvietettä tylsiin hetkiin. Käytön motiiveina toimivat tällöin todellisuuspakaisuus ja halu rentoutua. (Lee ym., 2015, 554; Sheldon & Bryant, 2016, 93; Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017, 646.) Lisäksi käyttöön vaikuttaa Instagramin taiteellinen ulottuvuus eli mahdollisuus tuoda esiin omaa luovuuttaan sekä kuvaustaitojaan (Sheldon & Bryant, 2016, 93; Sheldon ym., 2017, 646) sekä mahdollisuus seurata omia mielenkiinnonkohteita (Lee ym., 2015; 554). Instagramin käytön motiiveiden tarkastelu kulttuurin näkökulmasta toi myös esiin erilaisia painotuksia Instagramin käyttöön vaikuttavissa tekijöissä eri konteksteissa (Sheldon ym., 2017, 648).

2.2 Asiakaskokemus strategisena kilpailukeinona

2.2.1 Asiakaskokemuksen synty ja kehittyminen nykymuotoon

Asiakaskokemus ja sen johtamisen teoreettinen tausta pohjautuvat asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen ja päätöksentekoprosesseihin liittyvään kirjallisuuteen (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart, 2009, 396). Asiakaskokemus käsitteenä pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan päätöksenteko ei perustu ainoastaan rationaaliseen valintaan. Kokemuksellinen näkökulma kuluttamiseen korostaa alitajunnan, mielikuvituksen, tunteiden ja haaveiden vaikutusta asiakkaiden päätöksentekoprosesseissa. (Holbrook & Hirschman, 1982, 132.) Asiakaskokemuksen hyötyfunktio ei siten rajoitu ainoastaan objektiivisesti mitattaviin ominaisuuksiin ja hyötyihin. Kokemuksen aikaan saama arvo asiakkaalle on aistillisten, emotionaalisten, kognitiivisten sekä käyttäytymiseen ja suhteisiin liittyvien arvojen summa. (Schmitt, 1999, 57–58.)

Asiakaskokemuksen synty voidaan paikantaa käytännönläheiseen liikkeenjohdolle suunnattuun kirjallisuuteen (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks & Friman, 2015, 430). Vaikka kokemuksellinen näkökulma kuluttamiseen oli tunnistettu jo aiemmin, Pinen ja Gilmoren paljon huomiota saaneen elämystaloutta käsittelevän artikkelin (1998) ja kirjan (1999) ilmestymisen jälkeen asiakaskokemus on saanut osakseen laajamittaista kiinnostusta sekä tutkijoiden että käytännön liike-elämän keskuudessa (Jain ym., 2017, 646). Elämystaloudessa yritykset tuottavat asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia. Ostaessaan kokemuksen asiakas maksaa ajasta, joka pitää sisällään sarjan viihdyttäviä tapahtumia. (Pine & Gilmore, 1999, 2.) Kokemukset ovat taloudellisen arvon progression neljäs vaihe palveluiden jälkeen ja ne syntyvät, kun yritys tarkoituksellisesti muuttaa palvelut näyttämöksi ja tuotteet rekvisiitaksi. Kokemus syntyy yrityksen lavastaman tapahtuman ja asiakkaan mielentilan tuotoksena. (Pine & Gilmore, 1998, 97–98.)

Yrityksen rooli elämystaloudessa ei ole valmistaa tai toimittaa, vaan luoda edellytykset persoonalliselle ja unohtumattomalle kokemukselle (Pine & Gilmore, 1998, 98) eli integroida yhteen tarvittavat resurssit kokemusympäristön luomiseksi (Jain ym., 2017, 645). Asiakkaan yksilölliset ominaisuudet sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen (Hwang & Seo, 2016, 2228). Ihmiset saattavat siten kokea näennäisesti saman kokemuksen eri tavoin, koska he antavat kokemuksilleen erilaisia merkityksiä ja tulkintoja omista lähtökohdistaan nähden. Merkitystenanto vuorostaan heijastelee kokemuksen laajempaa sosiokulttuurista kontekstia. (Ziakos & Boukas, 2014, 57, 65.) Asiakaskokemuksen tarkasteleminen sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta on siten teoreettisesti perusteltua, koska asiakkaan kokemus ei välttämättä vastaa yrityksen näkemystä tarkoitettun kaltaisesta

asiakaskokemuksesta (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018, 434). Asiakaskokemus on siten asiakkaan subjektiivinen käsitys ja tulkinta.

Gentile, Spiller & Noci (2007) kuvaavat aihepiirin aiempaan tutkimukseen perustuen asiakaskokemuksen ulottuvuudet, jotka ilmentävät kokemuksen moninaisia vaikutuksia asiakkaaseen. *Aistillinen* ulottuvuus kuvaa, missä määrin kokemus aikaansaa aistillisia reaktioita. *Emotionaalinen* ulottuvuus kuvaa, miten kokemus onnistuu herättämään tunteita ja vaikuttamaan mielialaan. *Kognitiivinen* ulottuvuus kuvaa kokemuksen vaikutusta ajatteluun ja luovuuteen. *Pragmaattinen* ulottuvuus viittaa tekemiseen, jonka myötä asiakaskokemus muodostuu sekä kokemukseen käytännön toimivuudesta. *Elämäntyylin* ulottuvuus kuvaa, missä määrin kokemus vahvistaa ja on yhdenmukainen asiakkaan arvojen ja uskomusten kanssa ja *suhteiden* ulottuvuus kuvaa, miten kokemus vaikuttaa vuorovaikutussuhteisiin ja vahvistaa sosiaalista identiteettiä. (Gentile ym., 2007, 397–398.)

Asiakaskokemusta on kirjallisuudessa tarkasteltu sekä staattisena että dynaamisena käsitteenä. Kun asiakaskokemus ymmärretään staattisena, asiakaskokemuksen katsotaan muodostuvan yksittäisessä asiakkaan ja yrityksen välisessä kohtaamisessa. Dynaaminen näkökulma asiakaskokemukseen ottaa huomioon, kuinka asiakkaan kokemus kehittyy ajan mittaan. (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018, 434.) Käsitys asiakaskokemuksen muodostumisesta on muuttunut tiedon lisääntyessä ja nykyisin asiakaskokemus ymmärretään monivaiheisena prosessina, jonka muodostuminen ei rajoitu tiettyyn aikaan ja paikkaan (Stein & Ramaseshan, 2016, 9). Staattista asiakkaan ja yrityksen kahdenvälistä vuorovaikutusta korostavaa lähestymistapaa ei enää pidetä tarkoituksenmukaisena, vaan asiakaskokemusta on tarkasteltava dynaamisesta näkökulmasta, joka ottaa huomioon useiden eri tekijöiden ja toimijoiden vaikutuksen kokemuksen muodostumiseen ja kehittymiseen pidemmällä aikavälillä (McColl-Kennedy ym., 2015, 431). Asiakaskokemus muodostuu kaikissa asiakkaan päätöksenteon ja kuluttamisen prosessien vaiheissa (Jain, ym., 2017, 652).

2.2.2 Asiakaskokemuksen suhde lähikäsitteisiin

Asiakaskokemus käsitteenä ammentaa monista markkinoinnin ja johtamisen alan käsitteistä ja teorioista eikä se siten ole täysin uusi, vaan enemmänkin integroiva konstruktio (Lemon & Verhoef, 2016, 71). Asiakaskokemusta on kuvattu myös asiakassuhteisiin liittyvän käsitteistön substituuttina, joka ei tuo teoreettiseen keskusteluun mitään uutta (Palmer, 2010, 196). Tämän

takia onkin tärkeää ymmärtää asiakaskokemuksen lähikäsitteitä ja niiden suhdetta asiakaskokemukseen, jotta asiakaskokemus voisi oikeuttaa paikkansa osana johtamisen tutkimusta.

Palvelukeskeinen logiikka on yksi asiakaskokemuksen taustateorioista, minkä takia asiakaskokemus mukailee pääpiirteittäin samoja taustaoletuksia (Jain ym., 2017, 646). Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakas on aktiivinen vaihdantasuhteeseen osallistuja. Yritys voi tehdä arvolupauksia, mutta lopullisen arvon määrittää kuitenkin asiakas. (Vargo & Lusch, 2004, 7.) Lisäksi syntyvän arvon katsotaan olevan luonteeltaan kokemuksellista (Vargo & Lusch, 2008, 7). Asiakaskokemus ymmärretään kuitenkin monivaiheisena prosessina, jolloin arvonluonnin prosessi ei käsitä ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta hankinnan ja kuluttamisen hetkellä, vaan se muodostuu pidemmällä aikavälillä (Jain ym., 2017, 653.)

Asiakaskokemuksen juuret voidaan paikantaa asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen; asiakkaiden *päätöksenteon prosessimalleihin*. Asiakaskokemus ymmärretään nykyisin vastaavalla tavalla useiden vaiheiden kautta muodostuvana prosessina. Yrityksen tehtävänä on suunnitella ja johtaa asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusprosessia. *Asiakastyytyväisyys* ja *asiakasuskollisuus* ovat myös tärkeitä käsitteitä asiakaskokemuksen kannalta, sillä keskeistä on asiakkaan subjektiivinen kokemus. Asiakkaan ymmärtäminen on asiakaskokemuksen johtaminen perusta. (Lemon & Verhoef, 2016, 71.) Toisaalta, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus voidaan ymmärtää myös erinomaisen asiakaskokemuksen seurauksena (Hwang & Seo, 2016, 2219; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006, 397), minkä takia käsitteitä on käytetty asiakaskokemuksen mittaamiseen ja arviointiin (Klaus & Maklan, 2013, 237).

Palvelun laatuun liittyvän tutkimuksen kontribuutio asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiselle ja samalla asiakaskokemukselle on kokemuksellisten osatekijöiden tunnistaminen ja asiakaspolun kuvaukset. Asiakkaan palvelupolku voi toimia asiakaspolun määrittelyn lähtökohtana. Asiakaspolkuanalyysi kuitenkin edellyttää, että palvelupolun kuvaus täydennetään asiakkaan näkökulmalla. (Lemon & Verhoef, 2016, 72, 79.) Palvelun laatua voidaan tarkastella myös asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavana tekijänä (Hwang & Seo, 2016, 2229).

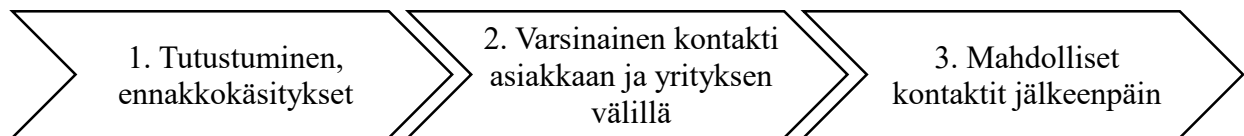
Suhdemarkkinointi korostaa suhteiden ja vuorovaikutuksen merkitystä. Tutkimuksien keskeinen kontribuutio asiakaskokemuksen tutkimuksen kannalta on erilaiset teoreettiset, esimerkiksi sitoutumisen ja luottamuksen, näkökulmat asiakassuhteisiin. Suhdemarkkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen heijastuu tunteiden huomioimisena asiakaskokemuksen muodostumista tarkasteltaessa. *Asiakassuhteiden johtamiseen* liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa tarkastellaan sitä, kuinka yritykset voivat optimoida asiakassuhteiden kannattavuuden. Asiakassuhteiden johtamisen vaikutus asiakaskokemukseen ilmenee siinä, kuinka asiakaskokemuksen osatekijät vaikuttavat toinen toisiinsa ja lopulta liiketoiminnallisiin päämääriin. (Lemon & Verhoef, 2016, 72–73.) Asiakassuhteiden johtamisen käsite on kuitenkin enemmän historiaorientoitunut, koska pääasiallinen fokus on asiakashistorian hyödyntämisessä (Hwang & Seo, 2016, 2219).

Asiakaskeskeisyys on myös tärkeä strateginen tulokulma asiakaskokemuksen kannalta, sillä asiakaskokemus ymmärretään vastaavalla tavalla koko yrityksen toimintaa ohjaavana ajatusmallina. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen, suunnittelu ja johtaminen edellyttävät yritykseltä monen eri toiminnon yhteensovittamista siten, että ne kaikki palvelevat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista. *Asiakkaan sitoutumisen* tutkimus tarkastelee asiakkaiden vuorovaikutusta yrityksen tai brändin kanssa. Tämän vuorovaikutuksen nähdään olevan merkityksellistä myös silloin, kun asiakas ei osta, mutta on muilla tavoin kontaktissa yritykseen. Sitoutumisen tutkimus heijastuu asiakaskokemukseen siten, että asiakaskokemuksen katsotaan muodostuvan kaikkien asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamisten yhteisvaikutuksen seurauksena. (Lemon & Verhoef, 2016, 73, 75.) Toisaalta, asiakkaan sitoutuminen voidaan nähdä myös kokemukseen liittyvää arvoa lisäävänä tekijänä, joka parantaa asiakkaan kokemusta (Hwang & Seo, 2016).

2.2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen kontaktipisteiden summana

Asiakaskokemuksen muodostuminen monivaiheisena prosessina on kuvattu kuviossa 2. Asiakaskokemus voidaan määritellä matkaksi, jonka asiakas yrityksen kanssa kulkee. Matka pitää sisällään lukuisia suoria ja epäsuoria kontakteja yritykseen. Ensimmäisessä vaiheessa, ennen varsinaista yrityksen ja asiakkaan välistä kontaktia, asiakas on vuorovaikutuksessa brändin, tuote- tai palvelukategorian sekä ympäristön kanssa. Tämä vaihe muokkaa asiakkaiden käsityksiä ja asenteita, jotka myöhemmin vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon. Seuraava vaihe on asiakaskokemuksen kannalta usein intensiivisin ja samalla tärkein kontakti yritykseen,

kun asiakas ostaa, kuluttaa ja/tai osallistuu. Asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen ja osallistuu asiakkaan roolissa kokemuksen muodostumiseen. Kaikista kolmesta vaiheesta toinen vaihe on usein kuitenkin ajallisesti lyhyin. Kolmas vaihe puolestaan käsittää asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen ja brändin kanssa jälkeensä. (Lemon & Verhoef, 2016, 74–76; Jain ym., 2017, 652–653.)



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (Lemon & Verhoef, 2016, 74–76)

Asiakaspolku on kuvaus asiakaskokemuksen muodostumisesta kontaktipisteiden summana. Se pitää sisällään neljäntyyppisiä erilaisia kontaktipisteitä eli kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä (ks. taulukko 1): yritysomisteiset, partneriomisteiset, asiakasomisteiset ja ulkoiset kontaktipisteet. Jokainen näistä kontaktipisteistä voi vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen asiakaspolun eri vaiheissa. Kontaktipisteet eroavat toisistaan siinä, missä määrin yritys pystyy vaikuttamaan kyseisen kontaktipisteen kontribuutioon suhteessa muodostuvaan asiakaskokemukseen. Yritysomisteiset kontaktipisteet ovat yrityksen suunnittelun ja johtamisen tulosta. Toisessa ääripäässä vuorostaan ovat ulkoiset kontaktipisteet, jotka ovat yrityksen näkökulmasta ennemminkin annettuja kontaktipisteitä. (Lemon & Verhoef, 2016, 76–78.) Lisäksi kontaktipisteet voidaan edelleen jaotella sen mukaan, tapahtuuko kontakti online- vai offline-maailmassa (Baxendale, ym. 2015, 236).

Taulukko 1 Yrityksen ja asiakkaan kontaktipisteet (Lemon & Verhoef, 2016, 76–78)

Kontaktipiste	Kuvaus	Esimerkki
<i>Yritys</i>	Suunnittelun ja johtamisen tulos	Oma sosiaalisen media, nettisivut
<i>Partneri</i>	Yrityksen ja sen yhteistyökumppanin yhteisesti määrittelemä	Ulkoistetut toiminnot
<i>Asiakas</i>	Asiakkaan itsenäinen vuorovaikutus brändin kanssa	Tuotteen tai palvelun itsenäinen käyttö
<i>Ulkoinen</i>	Muut asiakkaat, ympäristö, mielipidevaikuttajat	Sosiaalinen media, ympäristön havainnointi

Asiakkaat ovat jokaisessa kokemuksen muodostumisen vaiheessa vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden, vaikuttajien ja ympäristönsä kanssa (Lemon & Verhoef, 2016, 78). Muiden asiakkaiden havainnointi sekä asiakkaiden keskinäinen viestintä toimivat epäsuorina kontaktipisteinä asiakkaan ja yrityksen välillä silloin, kun brändi on osa asiakkaiden välistä vuorovaikutusta (Baxendale ym., 2015, 239). Sosiaalinen media, jossa yritykset ovat esillä ei ainoastaan omasta, vaan myös asiakkaiden toimesta (Kietzmann ym., 2011, 242), voi siten osaltaan vaikuttaa siihen, minkälainen asiakaskokemuksesta lopulta muodostuu. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat näin ollen yrityksestä riippumattomat tekijät eikä asiakaskokemuksen muodostuminen rajoitu pelkkään asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen (McColl-Kennedy ym., 2015, 431). Esimerkiksi asiakasarviot, verkkovälitteinen suusta suuhun viestintä sekä suora tai epäsuora vuorovaikutus asiakkaiden välillä voivat toimia yrityksen ja asiakkaan välisinä kontaktipisteinä (Stein & Ramaseshan, 2016, 11).

2.2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamista käsittelevä kirjallisuus on suhteellisen vähäistä, ja osassa tutkimuksista ei huomioida asiakkaiden erilaisia kontaktipisteitä, vaan asiakaskokemus nähdään ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välisen vaihdantasuhteen tuotoksena (Lemon & Verhoef, 2016, 82). Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin lukematon määrä erilaisia tukitoimintoja ja -prosesseja, kuten verkkovälitteinen vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemuksen johtaminen on siten kompleksinen kokonaisuus, joka ei rajoitu ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välisiin kohtaamisiin. (Kandampully ym., 2018, 22, 25.) Koska asiakaskokemus ymmärretään nykyisin holistisena konseptina, joka pitää sisällään useita eri vaiheita sekä erilaisia vuorovaikutussuhteita (Jain ym., 2017, 649, 652), on sen johtamista tarkasteltava myös vastaavanlaisesta näkökulmasta.

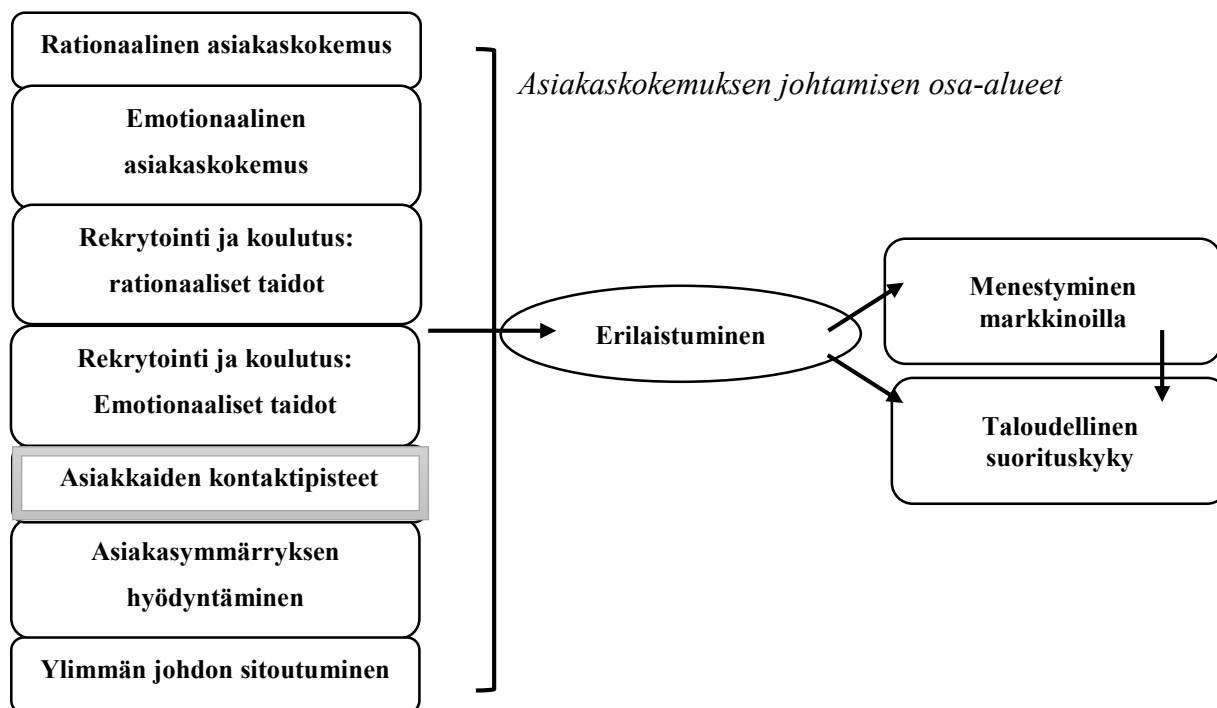
Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan määritellä johtamisopiksi, jonka soveltamisella pyritään saavuttamaan ja ylläpitämään pitkän aikavälin asiakasuskollisuutta. Se pitää sisällään yrityksessä vallalla olevan ajattelutavan, joka korostaa asiakaskokemuksen merkitystä liiketoiminnassa. Lisäksi asiakaskokemuksen johtaminen viittaa strategiaan linjauksiin liittyen asiakaskokemuksen suunnitteluun sekä yrityksen valmiuksiin jatkuvasti uudistaa asiakkaan kokemusta. (Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017, 384.) Koska asiakaskokemuksen johtaminen on ennen kaikkea koko yrityksen läpileikkaava ajatusmalli, se vaikuttaa kaikkeen tekemiseen.

Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisen johtamisen edellytyksenä on, että yrityksen jokainen toiminto on integroitu osaksi positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen tähtäävää toimintaa. (Lemon & Verhoef, 2016, 69.)

Asiakaskokemuksen johtamista voidaan tarkastella myös kontaktipisteiden näkökulmasta. Asiakaspolkukartta on strategisen johtamisen työkalu, joka kuvaa asiakaskokemuksen muodostumisen vaihe vaiheelta. Perusajatus asiakaspolkukartassa on kuvata visuaalisesti kaikki mahdolliset kontaktipisteet eli kuvata yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde koko prosessin ajalta. Tavallisesti asiakaspolkukartta kuvataan aikajanana, joka on jaettu kolmeen vaiheeseen siten, että tarkastelu kohdistuu myös ennen itse varsinaista yrityksen ja asiakkaan välistä kohtaamista edeltävään sekä sen jälkeiseen aikaan. Lisäksi asiakaspolkukartta pitää sisällään jokaiseen kontaktipisteeseen liittyvät strategiset toimenpiteet. (Rosenbaum, Otolara & Ramirez, 2017, 143–144.)

Asiakaspolkukartan heikkoutena voidaan pitää taustaoletuksia, joiden mukaan kaikki asiakkaat kokevat jokaisen kontaktipisteen ja jokainen kontaktipiste on asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna yhtä tärkeä. Todenmukaisen asiakaspolkukartan luomiseksi strategisesti tärkeiden kontaktipisteiden onkin perustuttava asiakasymmärrykseen. (Rosenbaum ym., 2017, 145–146.) Asiakkaiden kontaktipisteiden määrittelyn tulee siten tapahtua asiakaslähtöisesti (Grønholdt ym., 2015, 97). Kontaktipisteitä arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota sekä kyseisen kontaktipisteen frekvenssiin että kontaktipisteen positiiviseen kontribuutioon suhteessa asiakaskokemukseen (Baxendale ym., 2015).

Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan mallintaa koostuvaksi seitsemästä ulottuvuudesta, jotka on kuvattu kuviossa 3. Asiakaskokemuksen johtamisessa huomio kiinnittyy yhtäältä rationaaliseen valintaan ja toisaalta tunteisiin ja niiden merkitykseen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Rationaalinen asiakaskokemus viittaa objektiivisesti arvioitaviin toiminnallisiin hyötyihin, kun taas emotionaalinen asiakaskokemus viittaa asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen, joka ilmenee mielialana, tunteina ja tuntemuksina. Tämän tutkimuksen kannalta relevantin asiakaskokemuksen johtamisen osa-alueista on asiakkaiden kontaktipisteet. Kontaktipisteiden tunnistaminen ja suunnittelu (ks. kuvio 3) on tärkein yksittäinen asiakaskokemuksen johtamisen osa-alue. (Grønholdt ym., 2015, 92–93, 96.)



Kuvio 3 Asiakaskokemuksen johtaminen (mukaillen Grønholdt ym., 2015, 92)

Asiakaskokemuksen johtamista käsitteellistävän mallin (ks. kuvio 3) mukaan asiakaskokemuksen johtaminen toimii kilpailuedun lähteenä ja heijastuu edelleen yrityksen suorituskykyyn. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään erilaistumaan markkinoilla. Erilaistuminen tarkoittaa asiakaslähtöistä innovointia sekä ainutlaatuista tarjoamaa suhteessa kilpailijoihin. Asiakaskokemus, erilaistumisen kautta, vaikuttaa yrityksen edellytyksiin menestyä markkinoilla, mikä edelleen heijastuu yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn. Lisäksi erilaistumisella on suora yhteys yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn. (Grønholdt ym. 2015, 92–93.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Asiakaskokemuksen mittaaminen on haasteellista, koska käsite itsessään on monimutkainen eikä yksiselitteistä asiakaskokemuksen määritelmää ole. Lisäksi jokainen tulkitsee kokemuksen omasta subjektiivisesta näkökulmastaan käsin eikä kahta samanlaista kokemusta ole olemassa. (Jain ym., 2017, 655.) Yrityksen tarkoittama asiakaskokemus on yrityksen käsitys tavoiteltavasta asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemus määräytyy kuitenkin asiakkaan subjektiivisten käsitysten ja tulkintojen perusteella. (Ponsignon, Durrieu & Bouzdine-Chameeva, 2017, 765–766.) Lisäksi sosiaalinen media aiheuttaa omat haasteensa asiakaskokemuksen johtamiselle, sillä mahdollisten kontaktipisteiden määrä on kasvanut merkittävästi ja vastaavasti yritysten

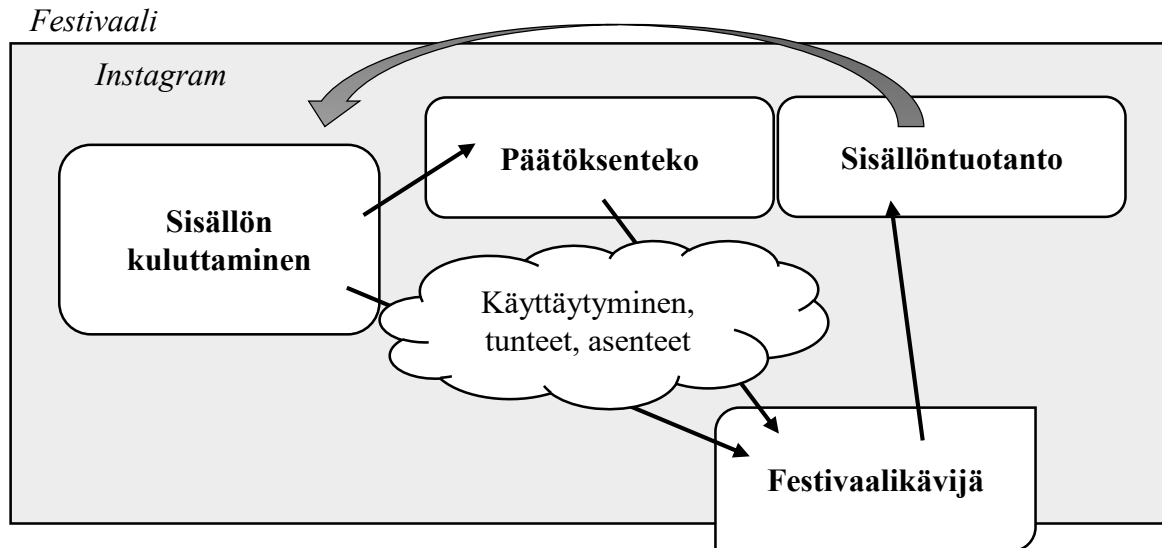
mahdollisuus kontrolloida kaikkia kontaktipisteitä on heikentynyt (Lemon & Verhoef, 2016, 69).

2.3 Synteesi: asiakaskokemus sosiaalisen median aikakaudella

Asiakaskokemus on yhdistelmä tunteita, käsityksiä ja asenteita, jotka syntyvät asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen myötä (Jain ym., 2017, 649). Asiakaskokemus ei kuitenkaan muodostu ainoastaan yrityksen kontrollissa (McColl-Kennedy ym., 2015, 431). Festivaaleilla kävijät jakavat kokemuksen muiden kanssa, minkä takia asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus on erityisen tärkeä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta (Kandampully ym., 2018, 34). Asiakaskokemusta onkin perusteltua tarkastella asiakkaan näkökulmasta kiinnittämällä huomiota siihen, mitä asiakkaat tekevät ja miten he ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja miten se edelleen vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen (McColl-Kennedy ym., 2015, 432).

Asiakkaat vaikuttavat toistensa päätöksentekoon ja käyttäytymiseen jakamalla omia kokemuksiaan (Liu ym., 2019, 1–2). Tunteet ja asenteet yrityksiä ja brändejä kohtaan välittyvät myös kuluttamista kuvaavien kuvien kautta (Blazevic ym., 2013, 295). Muiden asiakkaiden havainnointi sekä asiakkaiden keskinäinen viestintä toimivat epäsuorina kontaktipisteinä asiakkaan ja yrityksen välillä silloin, kun brändi on osa asiakkaiden välistä viestintää (Baxendale ym., 2015, 239, 249). Sosiaalinen media, jossa yritykset ovat esillä ei ainoastaan omasta, vaan myös asiakkaiden toimesta (Kietzmann ym., 2011, 242), voi siten osaltaan vaikuttaa siihen, minkälaiseksi asiakaskokemus muodostuu.

Instagram toimii alustana omien hetkien jakamiseen, mutta toisaalta myös muiden tekemisien seuraamiseen. Kuvat välittävät tietoa siitä, missä muut ovat ja mitä he tekevät ja ajattelevat (Lee ym., 2015, 554; Sheldon & Bryant, 2016, 93). Asiakaskokemuksen muodostumisen tarkastelua käyttäjien tuottaman sisällön näkökulmasta voidaan pitää perusteltuna, koska kuvien jakamisesta on muodostunut arkipäiväinen käytäntö (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016, 624). Instagramia käyttää päivittäin yli 500 miljoonaa ihmistä (Instagram, 2018), joten sen potentiaali asiakaskokemusta muokkaavana ulkoisena kontaktipisteenä on ilmeinen.



Kuvio 4 Synteesi: Instagramin käyttö festivaalin kontekstissa

Kuviossa 4 on kuvattu, kuinka sisällön kuluttaminen vaikuttaa päätöksentekoon ja sitä kautta käyttäytymiseen ja edelleen festivaalikävijään. Kuvien vaikutus festivaalikävijän tunteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen saattaa olla myös tiedostamaton. Lisäksi festivaalikävijä sisällöntuottajan roolissa vaikuttaa muihin. Yllä kuvatun kaltaista digi-visuaalista kontaktipistettä voidaan johtaa vaikuttamalla festivaalikävijöihin eli tähän sisällöntuotannon ja -kuluttamisen malliin.

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus etsii vastausta, miten tai miksi joku tapahtuu ja se keskittyy toiminnan ja käyttäytymisen tarkasteluun. Laadulliset menetelmät ovat tarkoituksenmukainen valinta, kun tarkoituksena on ymmärtää, miten, miksi ja missä kontekstissa tietty ilmiö esiintyy sekä minkälaisia vaikutuksia ilmiöllä on. (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug, 2001, 69.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on paikallinen selittäminen. Selitysmallin tulee päteä mahdollisemman hyvin tutkimuksen empiiriseen aineistoon ja olla yhtenäinen ja sisäisesti looginen. (Alasuutari, 2011, 189.) Tarkoituksena on maailman, empiiristen havaintojen, käsitteellinen tarkastelu (Eskola & Suoranta, 1998, 55).

Laadullinen tutkimus perustuu ajatukseen, jonka mukaan ympäröivää maailmaa ei voi yksiselitteisesti jakaa osatekijöihin, koska todellisuus on enemmän kuin osiensa summa (Gummesson, 2005, 312). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 73) eikä etsiä yksiselitteisiä syy-seuraussuhteita (Gummesson, 2005, 312), vaan kuvata todellista elämää ja löytää tätä todellisuutta kuvaavia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 161). Toisin sanoen laadullinen tutkimus kuvailee, ymmärtää ja tulkitsee tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 73) eli selvittää tämän ilmiön perusolemuksen eli mitä se merkitsee. Laadullinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan ainoastaan pientä määrää tapauksia, mutta tätä pientä määrää on tarkoitus eritellä ja analysoida sitäkin tarkemmin. Tutkimuksen tieteellisyyttä ei arvioida määrän, vaan laadun perusteella. (Eskola & Suoranta, 1998, 14–15.)

3.2 Haastatteluaineisto

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimusaineisto koostuu todellisista tilanteista ja ihmisellä on tärkeä rooli tiedon tuottamisessa (Hirsjärvi ym., 1997, 164). Laadullisen tutkimuksen aineisto tuotetaan, mikä viittaa tutkijan aktiiviseen rooliin sen muodostamisessa. Haastattelutilanteessa tutkija luo aineiston yhdessä haastateltavan kanssa. (Gummesson, 2005, 312.) Tämän tutkimuksen aineiston tuottamisen menetelmänä olen käyttänyt teemahaastattelua.

Teemahaastattelu rakentuu tiettyjen, etukäteen määriteltyjen teemojen ympärille, jotka perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Teemahaastattelun toteutustavat vaihtelevat sisällöllisesti vapaamuotoisemmasta strukturoidumpaan. Haastatteluiden välinen yhdenmukaisuus riippuu siitä, minkälaisena teemahaastattelu toteutetaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 66.) Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin melko vapaamuotoisena. Tarkoituksena oli ymmärtää inhimillisiä merkitysrakenteita, joten haastateltavien oli tällöin voitava puhua omin sanoin (Alasuutari, 2011, 62).

Laadullisen tutkimuksen aineiston tuottamista ohjaavat harkinnanvaraisuus ja sopivuus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 73). Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti siten, että se auttaa tutkijaa pääsemään tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin (Hirsjärvi ym., 1997, 164). Haastattelun ideana on kysyä vastausta heiltä, joilla on kokemusta aiheesta (Eskola & Suoranta, 1998, 63). Tämän lähestymistavan tarkoituksena on tutkittavien näkemysten ja kokemusten esiin tuominen (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48). Tutkimukseni tavoitteiden mukaisesti haastateltavat edustivat sekä asiakasnäkökulmaa eli festivaalikävijöitä että yritys­näkökulmaa eli festivaaliorganisaatiota. Tämän tutkimuksen asiakasnäkökulmaa edustavat haastateltavat valitsin kahden valintakriteerin perusteella: henkilön tuli olla osallistunut Flow-festivaaliin ja lisäksi hänen tuli käyttää Instagramia. Osallistumiskerroilla tai palvelun käyttöaktiivisuudella ei ollut väliä haastateltavia etsittäessä.

Lähestyin potentiaalisia haastateltavia julkaisemalla Boomin eli Tampereen yliopiston kauppatieteilijöiden ainejärjestön omassa suljetussa Facebook-ryhmässä ilmoituksen, jossa kerroin etsiväni edellä mainittujen valintakriteerien täyttäviä henkilöitä. Tämänkaltaisen lähestymistavan valitsin siksi, että arvioin omaehtoisen osallistumisen takaavan haastateltavien motivaation itse haastattelutilanteessa. Ilmoituksen perusteella kolme henkilöä ilmoittautui vapaaehtoiseksi. Lisäksi sain kaksi haastateltavaa ryhmään kuuluvan henkilön omien kontaktien kautta. Näin ollen kolme viidestä haastateltavasta löytyi suoraan ryhmästä ja kaksi ryhmän ulkopuolelta. Haastateltavistani kolme oli naisia ja loput kaksi miehiä ja iältään he olivat nuoria, 25–30-vuotiaita, aikuisia. Haastateltavat olivat minulle entuudestaan tuntemattomia.

Teemarungon tarkoituksena oli operationalisoida tutkimustehtävä (Eskola & Suoranta, 1998, 59). Aineiston tuottamista ohjanneet haastattelurungot (ks. liitteet) suunnittelin sen jälkeen, kun olin tutustunut tutkimuskirjallisuuteen. Olin paikantanut tutkimukseni osana laajempaa

teoreettista keskustelua ja tunnistanut sieltä oman tutkimukseni kannalta tärkeimmät tekijät. Tätä aihepiirin ymmärrystä hyödynsin, kun valitsin teemahaastattelussa läpi käytävät aihepiirit sekä niiden alla olevat, haastattelun sujuvuuden ja tarkoituksenmukaisuuden varmistavat, apukysymykset. Haastattelurungot halusin tarkoituksella jättää melko väljiksi, jolloin itse haastattelutilanteesta muodostuisi keskustelunomainen tilanne. Tarkoitukseni oli jättää tilaa haastateltavan itse esille nostamille näkökulmille, joita en välttämättä itse olisi osannut tuoda keskusteluun. Lisäksi vapaamuotoisuus mahdollisti keskittymisen itse haastattelutilanteeseen. Ennen haastatteluiden tekoa kävin läpi kysymyksiä sekä pohdin teemojen mielekästä järjestystä. Lisäksi tarkistin nauhoituksen toimivuuden ja laadun ennen varsinaisten haastatteluiden tekoa, jotta itse haastattelut voisivat sujua mahdollisimman sujuvasti.

Haastattelin festivaalikävijöiden roolissa tutkimukseen osallistuneita Tampereen ja Helsingin yliopiston tiloissa. Yhtä haastateltavista (H5) haastattelin puhelimitse. Yksi (H3) kasvokkain tekemistäni haastatteluista keskeytyi hetkeksi, mutta pääsimme jatkamaan keskustelua pian uudestaan toisessa paikassa. Kertasimme lyhyesti, mistä olimme aiemmin puhuneet ja jatkoimme tämän jälkeen haastattelua siitä, mihin olimme jääneet. Häiriön ei voida siten katsoa aiheuttaneen merkittävää haittaa haastattelun sujuvuudelle. Haastatteluista oli yhteensä viisi ja yhden haastattelun kesto vaihteli puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluiden yhteenlaskettu kesto oli kolme tuntia ja 50 minuuttia. Tiedot tehdyistä tutkimushaastatteluista olen kerännyt taulukkoon 2.

Taulukko 2 Tutkimushaastattelut

Haastateltava	Ajankohta	Paikka	Kesto
H1	7.2.2018	Tampere	60 min
H2	8.2.2018	Tampere	32 min
H3	15.2.2018	Helsinki	50 min
H4	15.2.2018	Helsinki	38 min
H5	16.2.2018	Skype	50 min

Haastatteluiden myötä muodostuvan aineiston avulla tarkoitukseni oli vastata kahteen ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen eli kuvata ja analysoida, miksi festivaalikävijät haluavat jakaa festivaalikokemuksensa Instagramissa sekä miten Instagram muokkaa kontaktipisteenä festivaalikävijän kokemusta sisällön kuluttamisen näkökulmasta.

Alakysymysten avulla tarkoitukseni oli vastata tutkimuksen ensimmäisen päättökysymykseen eli kuvata, miten Instagramista muodostuu Flow-festivaalin ulkoinen kontaktipiste.

Haastatteluissa käytiin läpi haastateltavien Instagramin käyttöä yleisellä tasolla sekä sisällöntuottamisen että -kuluttamisen näkökulmista. Lisäksi haastatteluissa keskusteltiin Flow-festivaalista kokemuksena sekä festivaaliin liittyvästä Instagramin käytöstä. Tarkoituksena oli keskustella tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeistä näkökohdista ilman tarkkoja kysymysmuotoja tai asiajärjestystä. Haastattelurunko toimi haastatteluissa keskusteluja tukevana elementtinä. Jokaisen haastateltavan kanssa kävimme läpi kaikki etukäteen määritellyt teema-alueet. Haastatteluiden kulkua ohjasivat myös haastattelurungon ulkopuoliset, haastatteluiden edetessä esitetyt lisäkysymykset, joiden avulla halusin tarkentaa haastateltavien esiin nostamia näkökohtia ja merkityksiä.

Tutkimukseni toisen tavoitteen saavuttamiseksi tarvitsin yritysnäkökulmaa edustavan haastateltavan, joka työskentelee Flow-festivaalin taustaorganisaatiossa. Lähestyin festivaaliorganisaatiota sähköpostitse ja pyysin haastattelua henkilöltä, joka työskentelee tutkimukseni kannalta relevanttien teemojen parissa. Sain haastateltavakseni Flow-festivaalin yhteisömanagerin, jonka vastuualueisiin kuuluu sosiaalinen media, digimarkkinointi sekä festivaalin nettisivut. Haastattelin häntä 15.2.2018 Flow-festivaalin toimistolla Helsingissä. Haastattelun kesto oli 1 tunti ja 20 minuuttia.

Haastattelun pohjalta muodostuneen aineiston perusteella tarkoitukseni oli vastata kolmanteen tutkimuskysymykseen eli kuvata, miten festivaaliorganisaatio voi vaikuttaa kävijöiden sisällöntuotantoon. Haastattelussa keskusteltiin festivaalista yleisesti, käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja sen merkityksestä liiketoiminnassa, käyttäjien tuottaman sisällön johtamisesta sekä yleisemmällä tasolla sosiaalisen median strategiasta. Haastattelurunko toimi tässäkin tapauksessa enemmänkin keskustelun tukijana siten, että se mahdollisti mahdollisimman monipuolisen näkökohtien tarkastelun ja antoi riittävästi tilaa haastateltavan näkemyksille. Lisäksi esitin aktiivisesti tarkentavia lisäkysymyksiä.

Ensimmäisen asiakasnäkökulmaa edustavan haastattelukierroksen jälkeen litteroin haastatteluaineistot. Tämän jälkeen silmäilin ne läpi ja arvioin, missä määrin ne erosivat toisistaan sisällöllisesti. Tarkastelin, kuinka paljon uusi haastattelu antoi tutkimuksen tavoitteet

huomioiden uutta tietoa. Lopullista haastateltavien määrää voidaankin arvioida tutkimuksen edetessä siten, että uusia haastatteluja tehdään niin kauan kuin uudet haastattelut eivät tuota enää uutta, merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 59–60). Oman näkemykseni mukaan neljäs ja viides tekemistäni haastatteluista muistutti sisällöltään aikaisempia haastatteluja. Lisäksi pidin keräämääni haastatteluaineistoa sisällöllisesti rikkaana. Aineistoa voidaankin katsoa olevan tarpeeksi, kun aineisto tuottaa tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 60).

Yritysnäkökulmaa tässä tutkimuksessa edustaa ainoastaan yksi haastateltava. Taustaoletuksena oli, että hänen näkemyksensä edustavat festivaaliorganisaatiossa yhteisesti jaettua käsitystä haastattelussa käsitellyistä aiheista. Lisäksi hänen toimenkuvasta johtuen oli oletettavaa, että hänellä on kattavin asiantuntemus tutkimuksen aihepiiriin ja valitun näkökulman kannalta. Laadullisen tutkimuksen aineisto on harkinnanvarainen näyte, jossa näennäisesti pieni aineisto voi sisältää tutkittavan ilmiön kannalta suuren määrän tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 59).

3.3 Tutkimusaineiston käsittely ja sisällönanalyysi

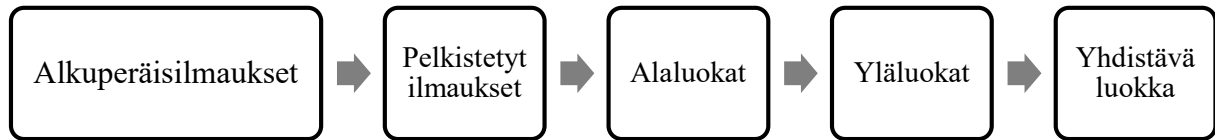
Aineiston analyysimenetelmäksi valitsin sisällönanalyysin, joka on yksi keino toteuttaa analyysi systemaattisuuden ja objektiivisuuden periaatteiden mukaisesti. Sen tarkoituksena on kuvata tutkimuksen kohdeilmiötä tiivistetyssä muodossa kuitenkin kadottamatta mitään olennaista. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa huomio kiinnittyy merkityksiin. Aineiston sisältöä kuvataan tällöin sanallisesti. Kieli ymmärretään siten viestinnän välineenä, joka kuvaa todellisuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 39–40, 87–89.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä aineistolähtöinen analyysi, jonka tarkoituksena on antaa painoarvoa kerätylle aineistolle. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole tällöin aikaisempien teorioiden paikkansapitävyyden arviointi, vaan aineiston monipuolinen ja syvälinen tarkastelu. (Hirsjärvi, 1997, 164.) Vaikka tutkimuksen lähtökohtana ei ole hypoteesien testaaminen eikä tutkijalla ole valmiita ennakko-oletuksia tutkimukseen liittyen, tutkija tarkastelee tutkimuskohdetta omista lähtökohdistaan nähdessä. Tämä ei kuitenkaan saa rajata tutkimuksellisia toimenpiteitä, vaan tutkijan on oltava tietoinen omista käsityksistään. (Eskola & Suoranta, 1998, 15.)

Tutkimusaineiston käsittelyn ensimmäisenä vaiheena oli haastatteluaineiston litterointi. Se tapahtui heti haastatteluiden jälkeen. Aineiston litterointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä toimintaohjeita. Tarkkuus riippuukin tutkimuksesta ja sen tavoitteista. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 139.) Muutin haastatteluaineiston tekstimuotoiseksi melko sanatarkasti kuitenkin siten, että en kirjoittanut sellaisia sanoja tai muita ilmaisuja, jotka eivät olisi merkityksellisiä aineistoa analysoitaessa. Valitsin tämänkaltaisen litterointityylin, koska arvioin, että varovainen yksinkertaistaminen ei poista aineiston sisällöllisiä merkityksiä. Tutkimustuloksien esittelyn yhteydessä halusin lisäksi siteerata haastateltavia oman tulkintani selkeyttämiseksi, joten valitun litterointityylin tarkoituksena oli myös parantaa lopullisen tutkimusraportin luettavuutta.

Sisällönanalyysin ensimmäisen vaiheen eli pelkistämisen tarkoituksena oli karsia tutkimusaineistoa siten, että jäljelle jää ainoastaan oleellista informaatiota (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 91–92). Pelkistämisen lähtökohtana toimi aiemmassa vaiheessa litteroimani haastatteluaineisto. Ennen systemaattisen analysoinnin aloittamista luin vielä litteroidun haastatteluaineiston läpi. Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset mielessäni korostin tekstistä sellaiset kohdat, jotka auttaisivat minua ymmärtämään tutkimuksen kohdeilmiötä. Tämän jälkeen siirsin tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat erilliseen tiedostoon tutkimuskysymyksittäin ja kirjoitin tekstistä löytämiäni kohtien perään lyhyen kuvauksen niiden sisällöstä. Alkuperäisilmaisut tiivistyivät pelkistetyiksi ilmauksiksi.

Seuraavassa vaiheessa menin askeleen pidemmälle ja käsittelin näitä aineistosta tehtyjä ensivaiheen havaintoja erillään siten, että voisin jakaa niitä erilaisiin ryhmiin. Aineiston klusteroinnin eli ryhmittelyn tarkoituksena oli löytää aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia ilmauksia eli ryhmitellä aineistoa aihepiireittäin etsimällä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tämän seurauksena muodostuivat alaluokat, jotka nimesin sisältöä kuvaavin käsittein. Seuraavana vaiheena oli aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen, jonka tarkoituksena oli muuttaa kielelliset ilmaukset teoreettisiksi käsitteiksi yhdistämällä alaluokat yläluokiksi ja lopulta yhdistäväksi luokaksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 93.) Luokittelurungot syntyivät siten osana analyysia ja ne kehittyivät analyysiprosessin aikana. Kuvio 5 havainnollistaa analyttistä prosessia, jossa alkuperäinen tutkimusaineisto tiivistyi tutkimuksen kohdeilmiön kuvaukseksi.



Kuvio 5 Sisällönanalyysin eteneminen (Mukaillen Tuomi & Sarajärvi, 2018, 91–92)

Tämän tutkimuksen analyysi alkoi osittain jo haastatteluvaiheessa. Tein muutamia lyhyitä yhteenvedoja ja tulkintoja haastateltavien mainitsemista näkökohdista. Tämän tarkoituksena oli varmistaa tehtyjen tulkintojen oikeellisuus. Haastateltava pystyi hyväksymään tai hylkäämään ehdotetut tulkinnat ja tiivistykset. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 137.) Valitsin tämän lähestymistavan siksi, että katsoin sen helpottavan varsinaista analyysivaihetta. Yhteenvedojen hyödyntäminen oli myös keino varmistaa, että pystyisin jossain määrin vapautumaan omista olettamuksista, koska omat näkemykseni ja ymmärrykseni saattaisivat muutoin saada liikaa painoarvoa. Tällöin haastateltavan tapa ymmärtää jäisi täysin minun eli tutkijan oman subjektiivisen tulkinnan varaan. Haastatteluiden edetessä tein havaintoja eri teemojen toistuvuudesta haastateltavien puheissa. Tämä helpotti siirtymistä analyysivaiheeseen, sillä olin jo mielessäni hahmotellut aineiston keskeisiä teemoja. Haastattelut ja analysointi tapahtuivat tässä mielessä osittain päällekkäin eivätkä ne siten olleet täysin erillisiä työvaiheita.

3.4 Aineiston luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimusaineiston muodostaminen ja sen tulkinta perustuvat metodiin ja sen systemaattiseen hyödyntämiseen. Tutkimusentekoa ohjaavat kuitenkin yleisesti vallitseva paradigmaattinen suuntaus, tutkijan tausta ja esiymmärrys sekä erilaiset tutkimusentekoon liittyvät valinnat. (Gummesson, 2005, 316.) Tämä viittaa laadullisen tutkimuksen objektiivisuuden ongelmaan ja puolueettomuusnäkökulmaan. Tutkija vastaa tutkimusasetelmasta sekä tulkinnasta, joten subjektiivisuus on siten ikään kuin tutkimuksen sisäänrakennettu ominaisuus. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tämä ei kuitenkaan ole tutkimuksen laatua tai luotettavuutta heikentävänä tekijä, vaan ennemminkin tieteenfilosofinen kysymys. Tutkimusprosessin edetessä olen ollut aktiivinen valintojen tekijä ja sen tiedostaminen toimii lähtökohtana tutkimusta arvioitaessa. Näin ollen oma taustani tietoineen ja taitoineen vaikutti siihen, minkälaiseksi tämä tutkimus lopulta muodostui. Tähän liittyen on hyvä mainita, että en ole itse koskaan osallistunut festivaalikävijän roolissa tutkimuksessa tarkasteltavaan Flow-festivaaliin.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy tutkijan toimintaan ja aineiston laatuun (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 184). Läpinäkyvyyttä voidaan pitää luotettavan tutkimuksen ominaisuutena. Tämä tarkoittaa, että lukijan on voitava seurata tutkijan menettelytapaa ja ajattelua. (Gummesson, 2005, 312.) Tutkimusprosessin ja sen aikana tehtyjen valintojen yksityiskohtaisten kuvausten tarkoituksena on ollut mahdollistaa lukijalle tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen kannalta kriittiset vaiheet.

En tehnyt tutkimushaastattelua edeltävää esihaastattelua enkä siten kokeillut teemarungon toimivuutta käytännössä ennen haastattelukierroksen aloittamista. Yhteinen kieli kaikkien haastateltavien kanssa löytyi kuitenkin helposti ja saamani vastaukset olivat monisanaisia ja yksityiskohtaisesti kuvaavia. Haastateltavat omasivat hyvät puhe- ja itsensä ilmaisemisen taidot, mikä osaltaan edesauttoi aineiston tuottamisessa. Esihaastatteluiden puuttumisen vaikutus aineiston luottavuuteen ei oman arvioni mukaan ollut erityisen merkittävä, koska haastattelurunko osoittautui toimivaksi. Ei kuitenkaan voida poissulkea sitä vaihtoehtoa, etteikö parempi valmistautuminen olisi tuottanut tutkimuksen kannalta entistä parempaa aineistoa.

Haastatteluun tutkimusmenetelmänä liittyy tekijöitä, jotka vaikuttavat aineiston luotettavuuteen. Yksi näistä tekijöistä on haastattelijan osaaminen ja kokemus. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 35.) Itse toimin haastattelijan roolissa ensimmäistä kertaa. Sain kuitenkin seminaarissa paljon hyviä ohjeita haastattelun onnistuneeseen läpiviemiseen. Tämän lisäksi luin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Jälkeenpäin olin tyytyväinen tekemiini haastatteluihin ja niiden antiin suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi hyödynsin mielestäni onnistuneesti teemahaastatteluun liittyvää joustavuutta toimiessani tilanteen edellyttämällä tavalla haastateltavia myötäillen. Muutin esimerkiksi teeman alla käsiteltävien kysymysten järjestystä haastateltavista riippuen kuitenkin siten, että kaikki kohdat tulisivat käsitellyiksi. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä mahdollisti lisäksi vastausten selventämisen haastattelun edetessä. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34–35.)

Aineiston luotettavuutta arvioitaessa ei voida poissulkea vaihtoehtoa, etteikö suurempi tutkimusaineisto yksilöhaastatteluiden tai täydentävän ryhmähaastattelun muodossa olisi voinut tuottaa parempaa tutkimusaineistoa. Yritysnäkökulmaa tutkimuksessa edusti ainoastaan yksi haastateltava. Tässäkin tapauksessa tulee huomioida se vaihtoehto, että aineisto jäi puutteelliseksi sen ollessa ainoastaan yhden haastateltavan varassa. Tutkimusresurssit ja

opinnäytetyön laajuus huomioon ottaen olen kuitenkin tyytyväinen keräämääni aineistoon. Laadullisen tutkimuksen perinteessä on tärkeintä, että haastateltavat ovat henkilöitä, joilla on relevanttia tietoa ja kokemusta mielenkiinnon kohteena olevasta ilmiöstä. Tärkeää on, että aineisto on sisällöllisesti rikas. Aineistoa on riittävästi, kun sen avulla on mahdollista kuvata teoreettinen peruskuvio, joka tutkimuksen kohteesta voidaan saada. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 74–75.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat osaltaan myös haastateltavista johtuvat virhelähteet (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 35). Tutkimusaineistoa arvioitaessa on huomioitava, että haastateltavat ovat voineet jättää jotain sanomatta, koska eivät ole nähneet sitä tärkeänä. Lisäksi tutkimuksen ajankohta saattoi vaikuttaa haastatteluihin ja edelleen tutkimusaineistoon ja sen luotettavuuteen. Haastattelut tehtiin helmikuussa 2018, jolloin edellisestä Flow-festivaalista oli kerennyt kulua jo puoli vuotta. Haastatteluajankohta ei ollut paras mahdollinen, sillä haastateltavat eivät välttämättä muistaneet yksityiskohtaisesti kaikkia tutkimuksen kannalta relevantteja näkökohtia eivätkä ne siten tulleet haastatteluissa ilmi.

Aineiston luotettavuutta pohdittaessa on myös hyvä huomioida, että kaikki haastateltavani olivat kauppatieteiden opiskelijoita tai vastavalmistuneita sellaisia, iältään 25–30-vuotiaita. Koska kaikki haastateltavat omasivat samankaltaisen taustan, on mahdollista, että he tarkastelevat ympäröivää maailmaa melko samankaltaisen kehyksen läpi. Tämän vaikutusta tutkimusaineistoon on vaikeaa arvioida, mutta sen esiin tuominen antaa kuitenkin lukijalle mahdollisuuden pohtia sen mahdollista vaikutusta aineistoon ja lopulta itse tutkimukseen.

4 INSTAGRAM ULKOISENA KONTAKTIPISTEENÄ

4.1 Flow-festivaalin esittely

Flow järjestettiin ensimmäisen kerran VR:n makasiineilla vuonna 2004 kaksipäiväisenä tapahtumana. Nykyiselle paikalle Helsingin Suvilahteen festivaali siirtyi vuonna 2007 ja sitä alettiin sittemmin kehittää systemaattisesti edelläkävijä-festivaaliksi. (Helsingin Sanomat, 2016.) Festivaalin kävijämäärä on kasvanut paljon sen alkuajoilta. Vuonna 2017 kolmipäiväisen festivaalin kävijäluku ylti 75 000 ihmiseen ja tapahtuma oli loppuunmyyty. Suurin osa festivaalikävijöistä saapuu pääkaupunkiseudulta, mutta tapahtuma houkuttelee ihmisiä aina ulkomailta asti. Flow haluaakin olla mielenkiintoinen ja vetovoimainen festivaali myös kansainvälisessä mittakaavassa. (H6.) Flow’n nettisivuilla festivaalia kuvataan seuraavasti:

“Flow Festival on innovatiivinen edelläkävijä pohjoismaisessa festivaalikentässä. Tapahtuma panostaa musiikin, taiteen, designin ja monipuolisen ruokatarjonnan lisäksi visuaalisesti kiinnostavaan ja luovasti suunniteltuun alueeseen, jossa orgaaniset elementit yhdistyvät uusimpaan teknologiaan.” (Flow Festival, 2018)

Flow ei ole ainoastaan musiikkiin keskittynyt festivaali, vaan ennemminkin musiikin, taiteen ja ruuan muodostama kokonaisuus. Musiikissa festivaali keskittyy yhtäältä suuriin kansainvälisiin tähtiin ja toisaalta uusiin nouseviin artisteihin. Ruoka Flow’n tapauksessa tarkoittaa tarkkaan valittuja ruokatoimijoita ja se nähdään tärkeänä osana festivaalia. Koko festivaalialue toimii ikään kuin yhtenä suurena ravintolana. Lisäksi taide nähdään yhtä tärkeänä elementtinä kuin musiikki tai ruoka. Taideohjelma käsittää eri taidemuotoja ja se on toteutettu osittain yhteistyössä Aalto Yliopiston kanssa. (Helsingin Sanomat, 2016; H6.)

Ympäristö ja ekologisuus ovat tärkeitä toimintaa ohjaavia arvoja. Flow on hiilineutraalifestivaali, mikä ilmenee vastuullisina valintoina esimerkiksi käytetyn energian ja kierrätyksen suhteen. Flow identifioi itsensä kaupunkifestivaalina, jota kuvaavat hyvät liikenneyhteydet sekä jälkiteollinen tunnelma. Kaupunkikulttuuri ja sen hyvinvointi

Helsingissä ja sen levittäminen sekä Helsingin imagon parantaminen kansainvälisessä mittakaavassa ovat myös osa festivaalin strategiaa. (Helsingin Sanomat, 2016; H6.)

Haastattelemani festivaalikävijät kuvasivat festivaalia raikkaaksi ja kekseliääksi tapahtumaksi, joka menee vuosi vuodelta eteenpäin ja uskaltaa kokeilla uusia avauksia kaikilla festivaalin osa-alueilla. Flow-kokemus syntyy tapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja fyysisistä puitteista, kaupunkifestivaalin vaivattomuudesta, hyvin käyttäytyvistä ihmisistä, rennosta tunnelmasta ja mukavista kanssajuhlijoista, kokeilevasta ja ennakkoluulottomasta pukeutumisesta, aktiviteeteistä, yritysyhteistyöstä, ruokaelämyksistä, laajasta ja mielenkiintoisesta artistikattauksesta sekä mahdollisuudesta löytää uutta musiikkia. Lisäksi Flow'n kuvattiin olevan enemmänkin ilmiö, joka on saavuttanut kulttitapahtuman maineen loppukesän odotetuimpana tapahtumana.

”Se [Flow] on semmonen oma maailmansa, kun sä tuut sinne ja siel on sitä taidetta ja glitteriä ja kaikkee niinku. Sä saat sieltä kukkaseppeleitä ja ihan sika hyvää ruokaa ja sit sä voit olla siel yhdessä punasessa teltassa koko kolme päivää ja sit sulla on niinku jotenkin tosi hauskaa siellä ja kaikki toimii niin totta kai se on, jos on onnistunut tapahtuma, niin siitähän tulee semmonen ilmiö.” (H1)

”[Flow on] jännittävä ehdottomasti, myös sillai siisti niinku viilee ja ja ehkä semmonen uusi. Jossain määrin mun mielestä myös vieras silleen, että ku sä oot siellä niin sä et ihan koe oloos niin et sä olisit kotona, vaan et sä oot vähän käymässä jossain, tutustumassa johonkin uuteen. Se on vähän kun matkoilla. Lähes tulkoon ulkomailla.” (H2)

4.2 Jakamisen arvoiset kuvat

Sisällöntuotantoa selittää käsitys jakamisen arvoisesta sisällöstä. Se, mikä koetaan jakamisen arvoisena, vaihtelee ja perustuu samaan aikaan useaan eri tekijään. Festivaalikävijät arvioivat tilanteen tai ympäristön ja edelleen sitä ilmentävän kuvan edellytyksiä tulla jaetuksi sosiaalisessa mediassa jakamisen arvon perusteella.

Jokainen haastateltavistani oli jakanut Flow-aiheista sisältöä Instagramissa. Oman elämän jakaminen sosiaalisessa mediassa on osaksi itseä omaksuttu käytäntö. Tilanteita ja tapahtumia kuratoidaan jatkuvasti suhteessa jakamisen arvoon:

“– siellä [Flow’ssa] on niin paljon sitä kaikkee sellasta, et tekee koko ajan mieli ottaa kaikkia kuvia että oo katsokaa mitä täällä on ja tosi sellanen visuaalinen tapahtumahan se on, et siel on kiva ottaa ja poseerata kaikkialla, kun siellä on sellasta.” (H1)

”Siellä Flow’ssa voi olla joku hauska koju, joka on visuaalisesti kivannäköinen, niin siitä voi ottaa kuvan tai sitten just joku keikka, jos on hienot valoshow’t tai jotkut videot siellä taustalla tai sit jos vaan on semmonen esiintyjä, mitä on halunnut nähdä tosi pitkään, joka on tosi siisti juttu, et sen näkee livenä.” (H3)

Taulukko 3 Jakamisen arvon osatekijät

Jakamisen arvo	Kuvaus
<i>Sisällöllinen arvo</i>	Merkityksellinen ja ainutlaatuinen kuvasisältö
<i>Esteettinen arvo</i>	Yhteensopivuus visuaalinen identiteetin kanssa
<i>Välineellinen arvo</i>	Henkilöbrändin rakentaminen Yhteydenpito

Taulukkoon 3 olen kerännyt keskeiset sisällöntuotantoa selittävät jakamisen arvon osatekijät. Aineiston pohjalta oli tunnistettavissa yhteensä kolme erilaista jakamisen arvon osatekijää, jonka perusteella sisällöntuottaja arvioi kuvan edellytyksiä tulla jaetuksi Instagramissa: kuvan sisällöllinen, esteettinen ja välineellinen arvo. Ne eivät ole erillisiä, vaan toisiaan täydentäviä sisällöntuotantoon vaikuttavia tekijöitä. *Sisällöllinen arvo* viittaa käsitykseen kuvasisällön merkityksellisestä ja ainutlaatuisesta luonteesta. *Esteettinen arvo* viittaa siihen, onko kuva yhdenmukainen sisällöntuottajan visuaalisen identiteetin kanssa. *Välineellinen arvo* kuvaa, mitä kuvien jakamisella voidaan saavuttaa. Seuraavaksi kuvaan yksityiskohtaisemmin, miten aineistosta tunnistetut kuvan jakamisen arvon osatekijät ilmenivät tutkimusaineistossa.

4.2.1 Sisällöllinen arvo

Merkityksellinen

Kuvan on sisällöllisesti edustettava itselle tärkeitä asioita. Jakamisen arvoiset kuvat ovat itselle tärkeitä ja merkityksellisistä hetkistä ja tapahtumista tai ryhmälle erityisistä sosiaalisista tilanteista, joiden merkitys tulee ymmärretyksi ryhmään kuulumisen kautta. Tämänkaltaisia kuvia ovat esimerkiksi kaverikuvat ja kuvat sosiaalisista tilanteista. Kuvan julkaisukelpoisuutta arvioidaan tällöin suhteessa samaistumismahdollisuuteen. Sisällöntuotantoon vaikuttaa siten seuraajien kyky ymmärtää, mistä on kyse.

“Kun on joku tietty sosiaalinen tilanne, joka koetaan jollain tavalla sillee tärkeeks ja erityisesti, jos se on sellanen, että se sun Instagram-seuraajajoukko jollain tavalla voi samaistua siihen niin, – sit mä laitan [kuvan] – ne sosiaaliset jutut on jotenkin, ne ehkä valikoituu sen perusteella, miten hyvin se seuraajaporukka ymmärtää, mistä on kyse.” (H3)

Flow-festivaaliin osallistuminen itsessään ilmentää festivaalin tärkeyttä ja merkityksellisyyttä festivaalikävijöiden elämässä. Riippumatta siitä, onko Flow merkityksellinen festivaalikävijälle musiikin, ruuan, taiteen, ihmissuhteiden vai jonkun muun tekijän näkökulmasta, omilla Flow-kuvilla on sisällöllistä arvoa, mikä osaltaan selittää kuvien jakamista Instagramissa. Merkityksellisyys viittaa näin ollen subjektiivisiin mielenkiinnonkohteisiin. Kuvat ovat reflektio subjektiivisesta kokemuksesta ja ne heijastelevat itselle tärkeitä kokemuksellisia ulottuvuuksia.

”Ne oli kaikki keikkakuvia, koska tykkään ainakin ajatella, että mulle musiikki on se tärkeä juttu – eli mä julkaisin [Instagramissa] joka päivältä mun mielestä sen päivän parhaasta keikasta kuvan.” (H3)

Ainutlaatuinen

Ainutkertaiset tilanteet, tapahtumat ja kokemukset, jotka poikkeavat normaalista arjesta, eräänlaiset elämän kohokohdat, koetaan jakamisen arvoisina. Niitä voi kuvata sanoilla siisti, hieno ja erikoinen. Ainutlaatuisiin hetkiin liittyy uutuusarvoa, minkä takia ne koetaan mielenkiintoisina. Ainutlaatuisuuden ikään kuin katsotaan lisäävän kuvan uutisarvoa eli sen yleistä kiinnostavuutta. Jos sama tilanne toistuu jatkuvasti ja se on jo kertaalleen ikuistettu ja

jaettu, jakamiseen liittyvä arvo heikkenee ja kuva jätetään julkaisematta. Jakamisen tarkoituksena on tuottaa mielenkiintoista sisältöä, minkä takia arjen rutiininomainen toistuvuus on syy olla tuottamatta sisältöä.

”Yritän ainakin kaikki [Instagramissa jaettavat kuvat] sovittaa sanan siisti alle, et se olis siistii ja yleensä näissä tuntuu painottuvan kuvat, missä on henkilöitä, et joko mä oon ollut jossain tapahtumassa, missä mä oon kokenut jotain hauskaa – – Arkielämä ei nyt vaan oon niin siistiä, et siellä ei niinkään oo semmosii arkisia hetkiä – –” (H2)

” – – et jos sul on vaik kuukaus sillee, et sä et tee yhtään mitään muuta, kun sun perusarkee, niin voi olla pitkään, et mä en postaa sinne mitään.” (H4)

Ainutlaatuisuus voi myös olla kuvaus, miltä joku näyttää. Haastatteluissa Flow-festivaalin visuaalista ilmettä kuvattiin ainutlaatuisena. Kuvauksellinen kokemusympäristö houkuttelee tällöin festivaalikävijät sisällöntuotantoon. Flow-festivaali ja sosiaalinen media, erityisesti Instagram, ovat symbioosissa keskenään erityisesti festivaalin persoonallisesta aluesuunnittelusta johtuen.

”Flow’ssa on tosi paljon niitä hienoja seinämaalauksia – – et niitä mä oon sinne [Instagramiin] tallentanut ja sit viime vuonna sai tehdä kukkaseppeleitä Lumon pisteellä, niin sellaisia kuvia mulla on [Instagramissa] kolme jopa, missä mulla on se kukkaseppele päässä, koska ne oli niin hienoja.” (H1)

Festivaalille ominaiset tunnusmerkit, kuten flow-kirjaimet, koetaan tärkeinä festivaalin visuaaliseen ilmeeseen ja kokemusympäristöön liittyvinä tekijöitä. Ne ovat oleellinen osa Flow’sta julkaistavaa sisältöä. Ne ikään kuin identifioivat festivaalin ja ovat siten tärkeitä sisällöllisiä kuvaelementtejä, jotka festivaalikävijät haluavat ikuistaan omiin kuviinsa. Ainutlaatuisuus voi näin ollen viitata myös tietyn paikan tunnusomaisiin piirteisiin, jotka tekevät siitä helposti tunnistettavan Instagramin kontekstissa. Sosiaalinen media osaltaan määrittää, minkälaista sisältöä tietystä paikasta jaetaan, kun festivaalikävijät omaksuvat sisällön kuluttamisen kautta Flow-aiheisten kuvien normin.

”Sellainen massiivinen teräsjuutu, niin se on 90 prosentissa kuvista, et se näkyy siinä taustalla ja sitten sellainen Flow-teksti, mikä siellä on, mikä munikin kuvassa on, niin sen pitää näkyä siinä. Jompikumpi niistä pitää olla.” (H3)

4.2.2 Esteettinen arvo

Kuvaestetiikka ja visuaalinen identiteetti

Itse määritelty visuaalinen identiteetti määrittää jakamisen arvoa kuvan esteettisen arvon näkökulmasta. Kuvien tulee olla yhdenmukaisia oman identiteetin kanssa. Kuvien jakaminen on tiedostetulla tai tiedostottomalla tasolla strategista ja perustuu visioon siitä, minkälaisia kuvia omassa profiilissa haluaa ja ei halua jakaa. Sisällöntuotanto on harkittua ja kuvia arvioidaan kriittisesti ennen niiden julkaisemista. Sisällöntuotantoa rajoittaa esimerkiksi huono kuvanlaatu. Laatuvaatimus heijastuu sisällöntuotantoon kuvausvälineen kautta. Yksi haastateltavista kertoi kuvaavansa ainoastaan kameralla. Lisäksi kuvia editoidaan tarkoituksena parantaa niitä tai sovittaa ne paremmin osaksi omaa profiilia. Visuaalinen identiteetti voi olla sisällöntuotannon kannalta rajoittava tekijä, jos siihen liittyy paljon sääntöjä ja toisaalta mahdollistava, kun jaettavaan sisältöön suhtaudutaan rennosti.

”Mut mä oon kuitenkin siinä mielessä myös vähän kriittisempi, kuin alkuvaiheessa, että mulle myös se kuvanlaatu on myös silleen tärkeä, et se näyttää visuaalisesti hyvältä, et tota mä oon ehkä vähän hakenut siinä Instagramissa sellasta identiteettiä, itseni kanssa käynyt semmosta keskustelua pitääks niiden kuvien olla hyvii vai pitääks sen sisällön olla merkityksellistä – – Tänä vuonna oli vaan sillee, et mä en saanut tarpeeks hyviä kuvia niin se oma kriittisyys oli taas niinku korostunut.” (H3)

Visuaalinen identiteetti ilmenee myös pyrkimyksenä jatkuvuuteen oman profiilin visuaalisessa ilmeessä siten, että kuvat muodostavat yhtenäisen ja eheän kokonaisuuden. Kuva voidaan jättää julkaisematta silloin, kun se ei tyyllisesti sovi osaksi omaa profiilia.

”Mä oon aika järjestelmällinen ihminen ja muuta, niin ehkä jonkun muun näkökulmasta mulla voisin olla joku tosi selvä strategia mielessä. – – Mut kyl mul on kirkastunut sellaset tietyt just linjat esimerkiks. Joitain kuvia mä en julkaise, koska ne ei istu mun profiiliin. Ei kristallinkirkasta strategiaa, mut suuntaviivat mielessä.” (H5)

Kuvan esteettisten ominaisuuksien, kuten kuvanlaadun, merkitys jakamisen arvoa selittävänä tekijänä riippuu siitä, onko kuva tarkoitus liittää osaksi omaa profiilia vai aiotaanko se jakaa ainoastaan 24 tuntia näkyvissä ja katsottavissa olevana Instagram-tarinana. Jos kuva aiotaan julkaista pysyvästi, siihen kohdistuvat vaatimukset ovat korkeammat. Festivaalikävijöillä on erilainen suhtautuminen ja samalla erilainen strategia riippuen kuvan käyttötarkoituksesta.

” – – sinne [tarinaan] voi laittaa semmosia, et tää ei nyt oo visuaalisesti hieno kuva, mutta tässä on mää ja mun kaverit jäätelöllä – – mut se ei oo ehkä sen arvoinen, et sen haluaa ikuistaa sinne kuvagalleriaan, mut se on semmonen minkä niinku voi laittaa, et nyt on tämmönen juttu.” (H3)

4.2.3 Välineellinen arvo

Henkilöbrändi

Sosiaalinen media kuvattiin tärkeänä välineenä oman henkilöbrändin rakentamisen kannalta, sillä kuvien kautta on mahdollista välittää mielikuva tuntemisenarvoisesta ja mielenkiintoisesta persoonasta. Kuvat ovat näin ollen jakamisen arvoisia silloin, kun ne vahvistavat halutunkaltaista brändiä. Sisällöntuotanto keskittyy kiiltokuvamaiseen itsensä esille tuomiseen eikä arkisilla tapahtumilla ole sijaa osana sisällöntuotantoa. Kuvien kautta rakentuvan henkilöbrändin kuvattiin heijastuvan myös todelliseen elämään sekä ihmissuhteisiin. Henkilöbrändiä rakennettaessa sisällöntuotantoon liittyvä suunnitelmallisuus näyttäytyy tärkeänä.

”Mä tavallaan yritän viestiä myös tiettyä kuvaa itsestä ja sitten ajattelen, et siinä on sellainen portfolio-ajatelma siinä Instassa, että tavallaan niitä kuvia tulee tasaisesti – – erilaisia kuvia, että jotkut kuvat korostavat vähän sitä mun niin sanottua taiteellista puolta, mitä pitää tietenkin olla, ja toiset taas sitä, et on niitä frendejä ja tapahtuu asioita ja myöskin se, että itse uskaltaa ja kehittyy – – et toisaalta tavallaan tuntemisenarvoinen henkilö, mutta myöskin tavallaan herättää mielenkiintoa.” (H2)

Yhteydenpito

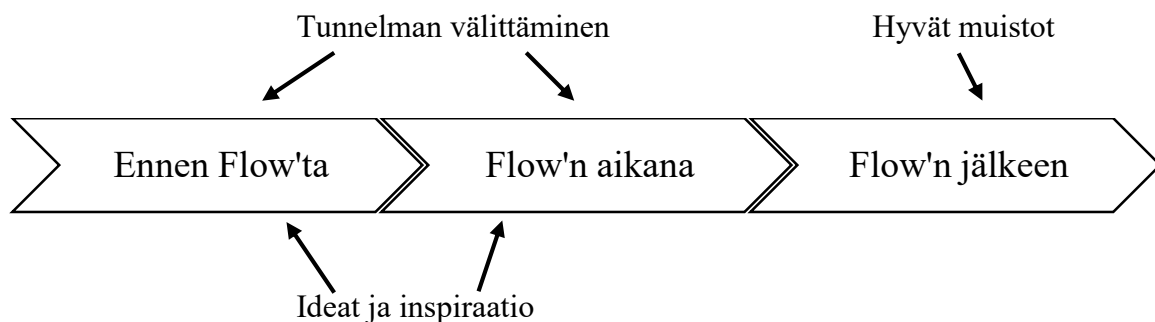
Instagramissa jaetut kuvat toimivat viestinnän välineenä. Kuvien avulla vaihdetaan kuulumisia ja kerrotaan, mitä omassa elämässä tietyllä hetkellä tapahtuu. Kuvien välityksellä voi välittää tiedon omasta fyysisestä lokaatiostaan. Oman sijaintitiedon jakaminen on erityisesti

festivaalikontekstissa hyödynnetty kuvanjakokäytäntö, joka mahdollistaa reaailmaailman kontaktit ystäviin ja tuttaviiin. Instagramista voi vastaavasti nähdä, ketkä omista ystävistä ja tuttavista ovat fyysisesti samassa paikassa, minkä perusteella lähellä oleviin ihmisiin voi olla kontaktissa viestin muodossa.

”Kun mä nään, et joku mun kaveri on Flow’ssa sen Insta-stoorista, niin mä saatan itekin laittaa Insta-stooriin, et mäkin oon täällä ja sit joku kaveri saattaa bongata mut Instan kautta ja laittaa viestiä, et nähdäänkö, mä huomasin et säkin oot täällä.”(H5)

4.3 Instagram-kuvien vaikutus festivaalikävijään

Kuvat vahvistavat festivaalikävijän myönteistä tunnetilaa ilmaisemalla ja välittämällä positiivisia tunteita. Flow-tunnelma välittyy näytöltä näytölle ja arkistoituu edelleen kuvien muodossa muistoksi mieleenpainuvasta kokemuksesta. Lisäksi kuvat vaikuttavat festivaalikävijän tekemiseen; kuvat täydentävät kokemusta eli muuttavat tapaa, jolla kävijä kokee festivaalin.



Kuvio 6 Flow-aiheisen Instagram-sisällön vaikutus festivaalikävijään

Kuvio 6 havainnollistaa Flow-aiheisten kuvien vaikutusta aikajanalla. Instagram-sisältö vaikuttaa festivaalikävijöihin välittämällä festivaalitunnelmaa digitaalisesti kuvien muodossa erityisesti festivaalia edeltävä aikana sekä festivaaliviikonlopun aikana. Lisäksi Instagramissa olevat kuvat ja videot toimivat ideoiden ja inspiraation lähteenä korostetusti festivaalin aikaan, mutta myöskin ennen festivaalia. Festivaalin jälkeen arkistoidut kuvat toimivat muistoina hyvistä hetkistä.

4.3.1 Tunteet

Flow-tunnelman digitaalinen välittyminen

Flow-festivaaliin liittyvien Instagram-kuvien ja -videoiden jakaminen ennen festivaalia ja sen aikana luo tapahtuman ympärille nostetta. Tunnelman nostatuksen ensimmäinen vaihe liittyy lipunmyyntiin, kun oma osallistuminen jaetaan muiden tietoon kuvan muodossa. Festivaalin ja sosiaalisen median välille muodostuva symbioosi alkaa siten jo ennen varsinaista tapahtumaa ja jatkuu edelleen sen aikana vahvistaen mielikuvaa iloisesta ja ”meidän” yhteisestä kokemuksesta. Festivaali-aiheisten kuvien ja videoiden katselu Instagramista mahdollistaa tunnelman välittymisen sähköisesti myös fyysisen tapahtuma-alueen ulkopuolelle ja auttaa festivaalikävijöitä pääsemään tunnelmaan ennen alueelle siirtymistä. Instagramin käyttö vaikuttaa kävijän mielialaan välittämällä ilon, huvin, innostuksen ja yhteenkuuluvuuden tunteita.

”Mä tosi harvoin käytän niitä hästäg-hakusanoja, mutta saatan sillon, kun on tulossa tällöinen tapahtuma, niin silloin kattoo, et pääsee siihen tunnelmaan – On se totta kai osa sitä, et valmistautuu ja kun on kiva viikonloppu tulossa, nii sillee haluaa virittäytyä tunnelmaan.” (H1)

”Kyl mun mielestä ne, että se kun mun kaverit julkaisee niinku samaan aikaan niin se auttaa tuomaan siihen sellasta fiilistä, et nyt mennään ja nyt juhliitaan – Kyl se on mun mielestä aika tärkeä siinä tunnelmanluonnissa. Et se tavallaan, vaikka se festari on fyysisesti vaan siel mis nyt olikaan, mut sit siitä on semmonen oma versio tapahtumasta koko ajan siellä somessa, et Instassa sekin niinku pyörii tavallaan, et jotkut laittaa videoita ja tälle näin, et mä elin vähän niinku molemmissa sitä.” (H2)

Arkistoidut kokemukset muistoina

Jälkikäteen kuvat ja videot toimivat muistoina elämän hyvistä hetkistä ja tapahtumista. Instagram kuvattiin esimerkiksi päiväkirjana, muistolaatikkona, keräilynä hyvistä hetkistä ja kokemuksista. Kuvat vahvistavat mielikuvaa onnistuneesta ja mukavasta kokemuksesta myös festivaaliviikonlopun jälkeen ja tuo positiiviset tunteet takaisin pintaan.

” Sit taas jälkeempäin kyl mä tykkään kattella Flow-kuvia ja sitte muistella menneitä ja sitä tapahtumaa – – koska on se just sellanen ilmiö niin, sit siihen haluu palata takaisin, vaikka sitten muitten kuvissa, jos ei omissa.” (H1)

4.3.2 Toiminta

Ideat ja inspiraatio – Mitä tehdä? Minne mennä?

Muiden jakamat kuvat toimivat inspiraationa ja ideoiden lähteenä ja tuovat uudenlaisia näkökulmia siihen, miten festivaalin voi kokea. Instagram on ikkuna muiden kokemukseen – kuvien kautta on mahdollista seurata, missä muut ovat ja mitä he tekevät. Kuvat tarjoavat erilaisia ideoita esimerkiksi siihen, mitä alueella voi tehdä ja minne kannattaa mennä. Muiden jakamat visuaaliset kuvaukset omasta kokemuksesta antavat mahdollisuuden löytää festivaalialueelta sellaisia paikkoja, jotka muuten voisivat jäädä löytämättä. Instagramissa nähdyt kuvat vaikuttavat siten suoraan festivaalikävijöiden toimintaan erityisesti festivaalialueella.

Kuvan yhteydessä oleva sijaintitieto ja kuvan aihetunniste auttavat löytämään relevanttia sisältöä koko Instagramista eikä festivaalikävijöiden tarvitse tyytyä ainoastaan oman lähipiirin tuottamaan sisältöön. Instagramista löytyy inspiraatiota esimerkiksi pukeutumiseen, jonka kuvattiin olevan tärkeä osa festivaalia. Muiden jakamien kuvien vaikutuksen kuvattiin olevan jossain määrin tiedostamatonta.

”Mun mielest ne [Flow ja Instagram] on sellattessa hyvässä symbioosissa, et jos Instagramia ei olis niin must tuntuu, et se tietosuu siitä tapahtumasta ja siitä minkälainen se niinku on ja mitä siellä kannattaa tehdä ja mitä sinne kannattaa laittaa päälle, niin ei olis ihan niin vahva.” (H4)

”Tapahtumissa mä käytän ehdottomasti enemmän Instan stooria, et se on tosi kovassa käytössä silloin, vaikka mä en sitä yleensä käytä niin paljon, et ehkä siinä on just se, et pääsee niinkun kokeen sen just sen kyseisen hetken jonkun muun seurassa. Tää on ainoo hetki, kun mä käytän hashtageja eli et sitä kautta mä sit ettin muiden kuvia – – etsin ehkä semmosta tietoo, et jos joku sattuuikin oleen jossain keikalla, mikä näyttää siistiltä, niin sit mä haluun mennä sinne kans” (H5)

4.4 Festivaalikävijöiden sisällöntuotantoon vaikuttaminen

Festivaalikävijöiden tuottama Instagram-sisältöä pidetään arvokkaana, koska se saavuttaa suuren online-yleisön. Kävijöitä halutaankin kannustaa jakamaan omia Flow-aiheisia kuvia. Instagramin välityksellä ”Flow-sanoma” ja festivaalitunnelma leviävät digitaalisesti festivaalikävijöiden seuraajien keskuudessa.

”Mun mielestä sillä on huikea arvo, mitä meidän kävijät jakaa tai siinä on vähän erilainen arvo – Instagram on pääasiassa kuvia ja hyvä kanava edelleen fiiliksen levittämiseen, et me laitetaan sinne myös tosi paljon informatiivista asiaa – se on sit erilaista se meidän kävijöiden materiaali, mut et ihan samanlainen arvo siinä fiiliksen lähettämisessä on sitte meidän kävijöiden tuottamalla materiaalilla.” (H6)

Flow-festivaalin sosiaalisen median strategiassa painottuu festivaalin oma läsnäolo eri kanavissa. Sisällöntuotanto on suunnitelmallista ja käytössä olevia kanavia ja niiden käyttötapoja muokataan suhteessa senhetkisiin trendeihin. Instagramin suhteen Flow’lla on myös selkeä visio siitä, miltä sen oma profiili näyttää sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Seuraavaksi kuvattavista vaikuttamisen keinoista tai festivaalikävijöiden tuottamasta sisällöstä ei kuitenkaan puhuttu eksplisiittisesti sosiaalisen median strategiasta puhuttaessa. Aineistosta käy kuitenkin ilmi erilaisia keinoja, joilla festivaaliorganisaatio vaikuttaa kävijöiden sisällöntuotantoon.

Taulukko 4 Sisällöntuotantoon vaikuttaminen

Johtamisen keinovalikoima	
<i>Kannustaminen</i>	Aluesuunnittelu Aihetunnisteet Kampanjat
<i>Mahdollistaminen</i>	Kuvausväline

Taulukko 4 kuvaa johtamisen keinovalikoiman suhteessa festivaalikävijöiden sisällöntuotantoon. Kannustamisen keinoja ovat aluesuunnittelu, aihetunnisteet ja kampanjat. Mahdollistamisen keino on kuvausvälinettä koskevien rajoitusten poistaminen.

4.4.1 Kannustaminen

Aluesuunnittelu

Flow kokee olevansa visuaalinen festivaali, joka onnistuneen aluesuunnittelun ja kuvauksellisen ympäristön ansiosta on tapahtuma, jonka festivaalikävijät kokevat jakamisen arvoisena. Aluesuunnittelun lähtökohta ei kuitenkaan ole luoda tapahtumaa, joka näyttää hyvältä kuvissa, vaan tarjota festivaalikävijöille kokonaisvaltainen elämys. Kuvauksellisuus on siten seurausta hyvin suunnitellusta ja toteutetusta kokemusympäristöstä. Flow ei ole myöskään rakentanut tapahtuma-alueelle erityisiä kuvaamispaikkoja. Flow-kirjaimista on kuitenkin festivaalivierailijoiden toimesta muodostunut suosittu paikka ikuistaa oma festivaalikokemus. Aluesuunnittelu voidaan tunnistaa potentiaalisena keinona vaikuttaa festivaalikävijöiden sisällöntuotantoon, ja sen merkitys sisällöntuotantoa lisäävänä tekijänä tunnustetaan myös festivaaliorganisaation toimesta.

”On meillä ne Flow-kirjaimet ja ollaan huomattu, et siitä on tullut semmonen hauska kuvauspaikka, missä kaikki haluaa nimenomaa kuvauttaa itsensä, mut ei se aluesuunnittelukaan lähde siitä, että tästä tulee tällänen kuvausseinä, vaan alun perin se ajatus on ollut, et mitä me tuodaan sitä meidän visuaalista ilmettä sinne alueelle ja sit on tietenkin kumppaneita, joilla saattaa olla tällöinen ajatus, et he haluaa nimenomaa kuvausseinän ja tällöisissä tapauksissa ollaan käyty kumppaneiden kanssa läpi heidän aluetoteutussuunnitelmiaan ja katotaan, et se sopii siihen meidän yleiseen linjaan.”

Aihetunnisteet

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat tärkeä keino vaikuttaa festivaalikävijöiden sisällöntuotantoon; kävijöiden kuvat täydentävät Flow’n itse julkaisemaa sisältöä Instagramissa. Aihetunniste toimii avaimena suureen määrään kuvia, ja on siten hyvä keino tutustua tapahtuma-alueeseen ja festivaaliin yleisesti. Aihetunniste on keino lisätä kävijöiden jakamien kuvien ja videoiden vaikuttavuutta. Aihetunnistetta oli aiemmin muokattu siten, että se vastaisi paremmin festivaalikävijöiden suosimaa versiota. Festivaalin viralliset aihetunnisteet #flowfestival ja #flowfestival2018 näkyvät esimerkiksi Flow’n omissa markkinointimateriaaleissa. Tämä on keino muistuttaa ja samalla kannustaa ihmisiä aihetunnisteen käyttöön. Käytön aktivointi ei välttämättä lisää itse sisällöntuotantoa, mutta sillä on positiivinen vaikutus tuotettua sisältöä organisoivana tekijänä.

”Meidän markkinointimateriaaleissa roikkuu mukana aina se hashtag, että se piirtyy ihmisten mieleen”

Kampanjat

Festivaalikävijöiden tuottamaan sisältöön on mahdollista vaikuttaa kampanjoiden avulla. Flow on järjestänyt erilaisia kampanjoita, joissa erityisesti hiljaisempina kausina ollaan pyydetty kävijöitä jakamaan Flow-aiheisia kuvia. Kampanjat on toteutettu Flow’n virallista aihetunnistetta käyttäen ja niihin on liittynyt palkinto.

”Mut esimerkiksi viime kesänä me tehtiin tällänen kampanja, et mitenkä Flow näkyy elämässäsi, et laita throwback-kuva [vanha] tai ota kuva, kun luet Flow-lehteä, et tässä kisassa ei ollut pakko olla käynyt Flow’ssa osallistuakseen, vaan sai tuottaa omanlaisensa maalauksen tai digitaalista taidetta. Sinne tuli aivan järjettömän hienoja osallistumisii, et siinä tuli kyl semmonen piikki siihen tota meidän kävijöiden tuottamaan Instagram-materiaaliin – Palkintona kaks kolmen päivän lippuu ja siihen tuli ihan kansainvälisesti ympäri maailmaa tosi paljon.”

4.4.2 Mahdollistaminen

Kuvausväline

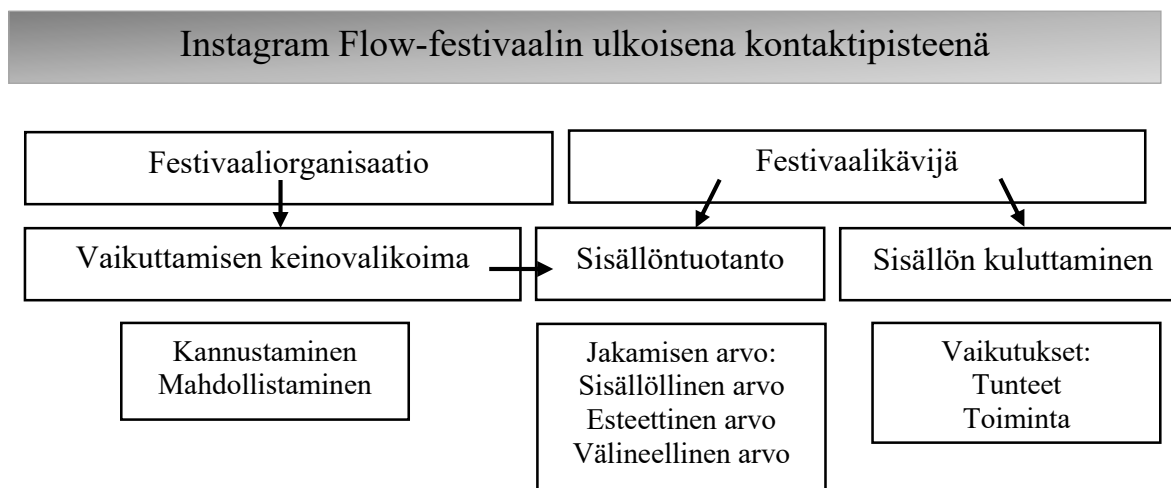
Järjestelmäkamerat ovat aiemmin olleet kiellettyjä, mutta tänä vuonna niiden tuonti festivaalialueelle on sallittu. Flow kokee hyötyvänsä harrastelijakuvaajien ottamista ja myöhemmin mahdollisesti sosiaalisessa mediassa tai muissa kanavissa julkaisemasta sisällöstä, joten kuvaamisvälineen rajoittamista ei nähdä enää tarkoituksenmukaisena. Järjestelmäkameroiden salliminen uutena linjauksena on myös keino vaikuttaa festivaalikävijöiden tuottamaan sisältöön Instagramissa erityisesti niiden festivaalikävijöiden keskuudessa, jotka ovat tarkkoja kuvanlaadusta.

”Tähän asti meillä ei oo saanut tuoda järjestelmäkameroita meidän alueelle, mut tänä vuonna tehdään siihenkin muutos, et kyl me koetaan, et sil on kuitenkin lisäarvo siinä mielessä, et jos on oikeesti joku harrastelijakuvaaja, joka on kiinnostunut valokuvaamisesta et turhaa me niinku rajoitetaan sitä välinettä, mil otetaan kuvia – Se varmasti kaikkien etu, kuvaajan ja meidän etu, et se kuva on otettu hyvällä kameralla,

jos näin sen haluaa ottaa et versus jäiskö se kuva sit julkistamatta, jos aattelee, et on sellanen harrastelija-valokuvaaja, jolla on tietty standardi itellä siinä, mitä hän julkasee.”

4.5 Empiiristen tulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tulokset on koottu kuvioon 7. Empiiristen tulosten perusteella sisällöntuotantoa selittää käsitys jakamisen arvosta. Jakamisen arvo muodostuu sisällöllisestä, esteettisestä ja välineellisestä arvosta. Sisällöllinen arvo viittaa kuvasisällön merkitykselliseen ja ainutlaatuihin luonteesiin. Esteettinen arvo viittaa visuaaliseen identiteettiin ja sen määrittelemisiin mieltymyksiin. Välineellinen arvo viittaa kuvaan brändäyksen ja yhteydenpidon välineenä. Festivaalikävijöiden sisällöntuotantoa kuvaavat tekijät eivät ole toistensa poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan täydentäviä kuvien jakamista selittäviä tekijöitä.



Kuvio 7 Empiiristen tulosten yhteenveto: Instagram Flow-festivaalin ulkoisena kontaktipisteenä

Flow-aiheinen sisältö Instagramissa vaikuttaa festivaalikävijään. Kuvat vaikuttavat festivaalikävijään mielialaan eli festivaaliin liittyviin myönteisiin tunteisiin ja käsityksiin. Kuvat välittävät festivaalitunnelmaa eli hivin, ilon, innostuksen ja yhteenkuuluvuuden tunteita kävijöiden keskuudessa. Vanhoihin kuviin, elämän hyviin hetkiin, palataan myös festivaalin jälkeen. Kuvat toimivat muistoina, jotka tuovat kokemukseen liittyvät positiiviset tunteet pintaan jälkeensä. Lisäksi kuvat muuttavat tapaa, jolla kävijä toimii erityisesti

festivaalialueella. Kuvat antavat ideoita siihen, mitä Flow voi kävijälleen tarjota ja vaikuttavat lopulta siihen, mitä kävijät tapahtuma-alueella tekevät ja kokevat.

Festivaaliorganisaatio voi vaikuttaa kävijöiden sisällöntuotantoon johtamisen keinovalikoimaa hyödyntäen. Festivaaliorganisaatio voi kannustaa kävijöitä sisällöntuotantoon aluesuunnittelun keinoin, sillä visuaalisesti puhutteleva kokemusympäristö ohjaa kävijöitä sisällöntuotantoon. Aihetunniste ja sen käytöstä muistuttaminen esimerkiksi omassa viestinnässä on keino kanavoida sisältö keskitetysti saman tunnisteeseen alle, jolloin sen vaikuttavuus paranee. Kuvien jakamiseen kannustavat kampanjat ovat keino lisätä sisällöntuotantoa erityisesti varsinaisen festivaaliviikonlopun ulkopuolella. Lisäksi uusi linjaus järjestelmäkameroiden sallimisesta mahdollistaa sisällöntuotannon niille kuvaajille, joiden kuvien Instagram-kelpoisuus on riippuvaista omasta laatustandardista.

5 LOPUKSI

5.1 Johtopäätökset

Aiemmissa tutkimuksissa yrityksen ja asiakkaan välisiä kontaktipisteitä on tarkasteltu käsitteellisellä tasolla (esim. Baxendale ym., 2015; Lemon & Verhoef, 2016). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli täydentää olemassa olevaa asiakaskokemus-aiheista kirjallisuutta kuvaamalla ja analysoimalla empiirisen tutkimusaineiston avulla kahta alatutkimuskysymystä hyödyntäen, miten Instagramista muodostuu asiakaskokemukseen vaikuttava ulkoinen kontaktipiste Flow-festivaalin kontekstissa sisällöntuotannon ja -kuluttamisen kautta. Samalla tutkimus paikkasi McColl-Kennedyn ym. (2015, 432) kuvaamaa tutkimusaukkoa tarkastelemalla, mitä asiakkaat tekevät ja miten he ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja miten se edelleen vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Tutkimus lisäsi ymmärrystä sosiaalisen median ja asiakaskokemuksen välisestä dynamiikasta kuvaamalla, miksi festivaalikävijät haluavat jakaa oman Flow-kokemuksensa Instagramissa. Aineistolähtöisen analyysin perusteella syntyi jakamisen arvon käsite, joka selittää, miksi festivaalikävijät jakavat kokemuksensa Instagramissa. Jakamisen arvo on kehys, jonka läpi festivaalikävijät tarkastelevat maailmaa ja sitä ilmentäviä digi-visuaalisia kuvauksia. Jakamisen arvo ja sen osatekijöiksi tunnistetut sisällöllinen, esteettinen ja välineellinen arvo kuvaavat edellytyksiä, jolloin kuva tulee jaetuksi Instagramissa. Visuaalisesta identiteetistä riippuen kuvaestetiikka, kuvan esteettinen arvo, voi olla sisällöntuotannon kannalta erityisen merkityksellinen tekijä. Vaikka kuvalla olisi sisällöllistä ja välineellistä arvoa, mutta se ei täytä sisällöntuottajan omia tyyli- ja laatuvaatimuksia, kuva voidaan jättää jakamatta. Kuvaestetiikan merkitys riippui kuitenkin siitä, oliko kuva tarkoitus jakaa omassa profiilissa vai ainoastaan hetken katsottavissa olevana Instagram-tarinana. Yhtä kaikki, jakamisen arvoiset kuvat tunnistettiin ulkoisen kontaktipisteen muodostumisen edellytykseksi eli kävijöiden sisällöntuotannon kynnyksen on ylityttävä, jotta kuvat voivat myöhemmässä vaiheessa toimia kontaktina festivaalin ja sen kävijöiden välillä.

Tutkimus lisäsi ymmärrystä sosiaalisen median ja asiakaskokemuksen välisestä dynamiikasta myös toisesta näkökulmasta kuvaamalla, miten sisällön kuluttaminen vaikuttaa

festivaalikävijään. Tutkimuksen mukaan festivaalikävijöiden digi-visuaalisessa muodossa jakama sisältö vaikuttaa henkilökohtaisen asiakaskokemuksen muodostumiseen kaikissa festivaalin eri vaiheissa. Tämä vahvistaa käsitystä asiakaskokemuksesta monivaiheisena prosessina (Jain ym., 2017, 652), joka muodostuu osittain yrityksen kontrollin ulkopuolella (McColl-Kennedy ym., 2015, 431) asiakkaiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Kandampully ym., 2018, 34).

Kuvat välittävät tunnelmaa eli ilon, huvin, innostuksen ja yhteenkuuluvuuden tunteita sähköisesti näytöltä näytölle erityisesti festivaalin aikana, mutta myös sen jälkeen, kuvat arkistoituvat muistoiksi. Instagramin käyttö sisällön kuluttamisen näkökulmasta vaikuttaa siten asiakaskokemuksen emotionaaliseen ulottuvuuteen vahvistamalla positiivisia tunteita ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ”me-hengen” muodossa (Gentile ym., 2007, 398). Festivaaliviikonloppuna Flow-aiheinen sisältö Instagramissa lisääntyy ja festivaalin ympärille syntyvä ”somekupla” palvelee festivaalikävijöitä erityisesti erilaisten ideoiden muodossa ja täydentää siten asiakaskokemusta vaikuttamalla asiakaskokemuksen pragmaattiseen, toimintaa kuvaavaan, ulottuvuuteen (Gentile ym., 2007, 398), kun kävijät inspiroituvat muiden kokemuksista. Instagramista muodostuu näin ollen yrityksen ulkoinen online-maailman kontaktipiste, kun muiden jakamat kuvat vaikuttavat festivaalikävijän tunteisiin ja toimintaan sekä edelleen asiakaskokemukseen; eli yhtäältä sisällöntuotannon ja toisaalta sisällön kuluttamisen kautta. Tutkimustulokset vahvistavat näin ollen näkemystä, jonka mukaan brändi-aiheinen sisältö sosiaalisessa mediassa on liiketoiminnallisesti merkittävä ilmiö (Muntinga ym., 2011, 14), sillä Instagramissa jaettu sisältö muokkaa festivaalikävijän henkilökohtaista kokemusta festivaaliorganisaation suoran kontrollin ulkopuolisena tekijänä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli kuvata ja analysoida, miten festivaaliorganisaatio voi vaikuttaa kävijöiden sisällöntuotantoon Instagramissa. Vaikuttamisen keinoina tunnistettiin sisällöntuotantoon kannustaminen sekä sisällöntuotannon mahdollistaminen. Ne ovat keinoja lisätä sisällöntuotantoa ja organisoida sisällöntuotantoa kuvien vaikuttavuuden parantamiseksi. Tämä osoittaa, että festivaaliorganisaatiolla on käytössään keinoja ulkoisen kontaktipisteen johtamiseksi. Tämä poikkeaa aiemmasta näkemyksestä, jonka mukaan ulkoiset kontaktipisteisiin voidaan vaikuttaa hyvin vähän tai ei lainkaan (Lemon & Verhoef, 2016, 78). Tutkimus täydentää tältä osin aiempaa tutkimusta, sillä festivaaliorganisaatio voi jossain määrin vaikuttaa yrityksen ulkoiseen digi-visuaaliseen kontaktipisteeseen, jonka muodostumisessa sisällöntuotannolla on tärkeä tehtävä; mitä enemmän sisältöä jaetaan, sitä

enemmän mahdollisia kontaktipisteitä muodostuu. Instagramista on muodostunut elämän hyviin ja ainutlaatuisiin hetkiin keskittynyt kuvagalleria, joten sen vaikutus asiakaskokemukseen on myönteinen. Kävijöiden kontribuutio kokemuksen muodostumisen kannalta on siten ilmeisen hyödyllinen myös festivaaliorganisaation näkökulmasta tarkasteltuna.

Tässä tutkimuksessa yritysnäkökulmaa eli festivaaliorganisaatiota edusti Flow-festivaalin yhteisömanageri omine näkemyksineen. Tulosten perusteella voidaan siten esittää, että yhteisön johtaminen on myös asiakaskokemuksen johtamista, sillä ulkoisiin kontaktipisteisiin on mahdollista vaikuttaa yhteisön johtamisen keinovalikoimaa hyödyntäen. Yhteisön johtaminen keskittyy digitaalisten kanavien hallinnointiin, ja vaikuttaa toimillaan kävijöiden tuottamaan sisältöön kannustamisen ja mahdollistamisen keinoin. Tämä tukee näkemystä, jonka mukaan asiakaskokemuksen johtaminen suunnittelusta toimenpanoon ei ole yksittäinen toiminto, vaan koko yrityksen läpileikkaava ajatus- ja toimintamalli (Lemon & Verhoef, 2016, 69). Näin ollen kaikkea suunnittelua ja päätöksentekoa tulee voida arvioida suhteessa asiakaskokemukseen, kun tavoitteena on tuottaa asiakkaille unohtumattomia ja ainutlaatuisia elämyksiä.

5.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Empiirisen tutkimuksen pohjalta tehtyjä havaintoja voidaan hyödyntää myös liike-elämässä. Tutkimusasetelmasta johtuen tehtyjä suosituksia ei kuitenkaan voida soveltaa sellaisenaan jokaiseen yritykseen ja kontekstiin. Lähtökohtana oli hyvin tarkkaan rajattu tutkimus, jossa tarkasteltiin ainoastaan yhtä festivaalia, jonka ominaispiirteiden voidaan olettaa heijastuneen tutkimustuloksiin. Asiakaskokemus on kontekstispesifi eikä yleisesti sovellettavia strategioita ole olemassa (Klaus, 2014, 306). Tutkimuksen käytännön merkityksen tarkastelu keskittyy siten erityisesti Flow-festivaaliin sen erityispiirteet huomioon ottaen. Tutkimuksen tulokset olisivat luultavasti olleet erisuuntaisia, jos tutkimuskohde olisi ollut erilainen. Festivaalit poikkeavat jo lähtökohtaisesti tavanomaisesta (De Geus ym., 2016, 279), joten ne ovat jo pelkästään tämän ominaispiirteen puolesta otollisia paikkoja sisällöntuotantoon, kun otetaan huomioon, että ainutkertaisuus on tärkeä sisällöntuotantoa, jakamisen arvoa selittävä tekijä. Tarkoituksena on kuitenkin tehdä myös tuloksiin perustuvia yleisemmän tason suosituksia, joita voidaan hyödyntää myös muunlaisessa liiketoiminnassa.

Jaettujen kuvien ja videoiden liiketoiminnallinen merkitys on ilmeinen, joten festivaalikävijöiden tuottaman sisällön strategista tarkastelua voidaan pitää perusteltuna. Kävijöiden sisällöntuotannon merkitys on jo tunnistettu ja seuraava askel on sen systemaattinen hyödyntäminen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ulkoiseen kontaktipisteeseen voidaan vaikuttaa epäsuorasti kannustamisen ja mahdollistamisen keinoin, jolloin Flow'n ei tarvitse tyytyä pelkästään sivustaseuraajan rooliin. Asiakaskokemuksen suunnittelussa ulkoisten kontaktipisteiden tarkastelua ei tule siten rajoittaa ainoastaan niiden määrittelyyn. Kun ulkoiset kontaktipisteet muodostavat asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeitä kohtaamisia yrityksen sekä asiakkaan välille, niitä tulee tarkastella myös johtamisen näkökulmasta.

Sosiaalinen media on erottamaton osa nykyaikaa ja festivaalikävijöiden sisällöntuotanto tapahtuu pääasiassa luonnostaan, kun festivaalikävijät tarkastelevat ympäristöään ja tilanteita suhteessa jakamisen arvoon. Jos sisällöntuotantoon halutaan vaikuttaa johtamisen keinovalikoimaa hyödyntäen, ensimmäinen vaihe suunnittelussa on sisällöntuotantoa ohjaavien tekijöiden tunnistaminen. Flow'n visuaalinen ilme vastaa festivaalikävijöiden haluun jakaa ainutlaatuista ja arjesta poikkeavaa sisältöä eli kuvia, joilla on sisällöllistä arvoa. Kun tapahtuman fyysinen kokemusympäristö koetaan mielenkiintoisena ja kuvauksellisena, se halutaan jakaa digi-visuaalisessa muodossa omassa Instagramissa. Aluesuunnittelu on näin ollen tehokas keino lisätä kävijöiden sisällöntuotantoa. Tätä havaintoa voidaan soveltaa yleisemminkin kuluttajaliiketoiminnassa. Rajoja rikkova tilasuunnittelu on asiakkaiden huomion saamisen lähtökohta. Mielenkiintoinen visuaalinen ilme voi olla keino lisätä kokemuksellista arvoa myös sellaisissa konteksteissa, joissa liiketoiminnan ydin on esimerkiksi myydä tuotteita. Myymälä voidaan tällöin esimerkiksi suunnitella jonkin teeman mukaan. Ainutlaatuisuuden kokemus heijastuu asiakkaiden haluun jakaa kokemus muiden kanssa. Yrityksen näkökulmasta käyttäjien tuottama sisältö toimii markkinointi- ja myynninedistämistarkoituksissa (Semrad & Rivera, 2018, 65) ja voi siten realisoitua orgaanisena kasvuna.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan myös esittää, että asiakaskokemus tulisi ymmärtää strategisena ajattelu- ja toimintamallina, kun tavoitteena on luoda edellytykset erinomaiselle ja mieleenpainuvalle asiakaskokemukselle. Tällöin asiakaskokemuksen johtamista ei voi tarkastella erillisenä toimintona, vaan se on integroitava osaksi kaikkea suunnittelua ja päätöksentekoa, kuten aiempikin tutkimus ehdottaa (Lemon & Verhoef, 2016, 69).

Kontaktipisteiden tunnistaminen ja asiakaspolun asiakaslähtöinen määrittelemine auttavat ymmärtämään paremmin asiakaskokemuksen muodostumista, ja toimivat samalla kokemusmuotoilun lähtökohtana. Lisäksi asiakaspolun kuvaus auttaa ymmärtämään, mitä asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää jokaisen yrityksen toiminnon näkökulmasta ja minkälaisia strategisia toimenpiteitä voidaan tehdä asiakkaiden subjektiivisten kokemusten parantamiseksi myös ulkoiset kontaktipisteet huomioon ottaen. Kontaktipisteiden tulokulmaa asiakaskokemuksen johtamiseen voidaan pitää perusteltuna, koska sen on tunnistettu olevan tärkein yksittäinen toimenpide asiakaskokemuksen johtamisen kannalta (Grønholdt ym., 2015, 96).

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja arviointi

Esiteltävät jatkotutkimusmahdollisuudet on johdettu tutkimustehtävän asettamista rajoitteista ja tutkimusprosessin aikana tehdyistä havainnoista. Tässä tutkimuksessa kuvasin ja analysoin ainoastaan yhden sosiaalisen median kanavan, Instagramin, vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen. Haastateltavat kuvasivat, että kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt Instagram on hyvien hetkien kuvagalleria, jota ei lähtökohtaisesti täytetä negatiivisella sisällöllä. Tämän voidaan katsoa vaikuttaneen osaltaan aineistosta tehtyihin havaintoihin. Monipuolisemman kuvan saamiseksi monen eri kanavan samanaikainen tarkastelu on suositeltavaa. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omanlaisensa erityispiirteet (Kietzmann ym., 2011, 243), joten niiden vaikutus asiakaskokemukseen on oletettavasti myös erilainen.

Tutkimusasetelma saattoi rajoittaa empiirisen tutkimuksen tuloksia, sillä sisällöntuotantoa tarkasteltiin ainoastaan mahdollistavana funktiona. Näin siksi, että kuvia tarkasteltiin ainoastaan ulkoisena kontaktipisteenä. Empiirinen tutkimusaineisto antaa kuitenkin viitteitä siitä, että sisällöntuotantoa voi tarkastella myös asiakasomisteisena kontaktipisteenä. Lisäksi asiakaskokemuksen muodostumista voisi tulevaisuudessa tarkastella myös kriittisemmin kiinnittämällä huomiota myös siihen, miten sisällöntuotanto ja -kuluttaminen itsessään vaikuttavat asiakaskokemukseen. Koska asiakaskokemuksen muodostumisessa erilaisten aistihavaintojen katsotaan olevan erityisen tärkeitä (Schmitt, 1999, 57–58), sisällöntuotanto ja sen kuluttaminen voivat ainakin teoriassa heikentää tai rajoittaa asiakkaan kykyä aistia kokemuksen muodostumisen kannalta tärkeitä elementtejä erityisesti festivaalikontekstissa.

Asiakaskokemuksen muodostumisen tarkastelu ainoastaan yhden ulkoisen kontaktipisteen näkökulmasta on kokonaiskuvan kannalta kapea-alainen tulokulma, sillä asiakaskokemus muodostuu usean eri kontaktipisteen summana (Lemon & Verhoef, 2016, 77). Ymmärrys erilaisten kontaktipisteiden suhteellisesta vaikutuksesta asiakaskokemukseen on tärkeää asiakaskokemuksen johtamisen kannalta (Baxendale, 2015, 236). Tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle jäi monia asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia kontaktipisteitä. Niistä tärkeimpänä tämän tutkimuksen kannalta voidaan pitää festivaalin omia sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä. Festivaalin itse tuottaman sisällön ja käyttäjien tuottaman sisällön samanaikainen tarkastelu lisäisi ymmärrystä yritysomisteisen ja ulkoisen kontaktipisteen välisestä dynamiikasta sosiaalisen median kontekstissa. Tämänkaltaista lähestymistapaa voidaan pitää perusteltuna myös sen takia, että se saattaa toimia keinona oikeuttaa kävijöiden tuottaman sisällön paikka osana sosiaalisen median strategiaa ja laajemmin osana asiakaskokemuksen johtamista.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. (4. uud. p. ed.). Tampere: Vastapaino.
- Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162.
- Balomenou, N. & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, 201–217.
- Baxendale, S., Macdonald, E. & Wilson, H. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N. & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. GB: Sage Publications Ltd.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294.
- Choe, Y., Kim, J. J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431–443.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- De Geus, S., Richards, G. & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296.

- De Lira, V. M., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C. & Times, V. C. (2019). Event attendance classification in social media. *Information Processing and Management*, 56(3), 687–703.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Effing, R. & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8.
- Eskola, J., Suoranta, J., & Ellibs. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634.
- Flinn, J. & Frew, M. (2014). Glastonbury: Managing the mystification of festivity. *Leisure Studies*, 33(4), 418–433.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S. & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90–106.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelut: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita* (1. – 2. p. ed.). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 595–598. The AAAI Press.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223.
- Hudson, S., Hudson, R., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Hwang, J. & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246.
- Ibrahim, Y. (2015). Instagramming life: Banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice*, 16(1), 42–54.
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience - a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Kim, H. & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49(), 29–41.
- Klaus, P. (2014). Towards practical relevance-delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 306–316.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

- Kranzbühler, A-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E. & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 433–456.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lee, M. K., Yoon, H. Y. & Park, H. W. (2017). From online via offline to online: How online visibility of tourism information shapes and is shaped by offline visits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1143–1154.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, H., Wu, L. & Li, X. (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369.
- Lo, I. S., Lo, A., McKercher, B., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M. & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669–689.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R. & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L. & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249–275.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.

- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B. & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425–436.
- Minkiewicz, J. Bridson, K. & Evans, J. (2016). Co-production of service experiences: insights from the cultural sector. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 749–761.
- Morrison, M. A., Cheong, H. J. & McMillan, S. J. (2013). Posting, lurking, and networking: Behaviors and characteristics of consumers in the context of user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97–108.
- Muniz Jr., A. M. & Jensen Schau, H. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(), 209–217.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21–40.
- Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2016). Social and technological motivations for online photo sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 624–642.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G. & Guido, G. (2018). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1–28.
- Ponsignon, F., Durrieu, F. & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: A case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763–787.
- Presi, C., Maehle, N. & Kleppe, I. (2016). Brand selfies: Consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814–1834.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Rosenbaum, M., Otalora, M. & Ramirez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.

- Semrad, K. J. & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 58–67.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G. & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of croatian and american social network sites: Exploring cultural differences in motives for instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Sofia Martins, C. & Patrício, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, 24(5), 567–587.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos. ed.). Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos. ed.). Helsinki: Tammi.
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

Ziakas, V. & Boukas, N. (2014). Contextualizing phenomenology in event management research: Deciphering the meaning of event experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 56–73.

WWW-sivut

Flow Festival (2018). INFO. Viitattu 21.4.2018. <https://www.flowfestival.com/kumppanit/>.

Instagram (2018). INFO CENTER. Viitattu 22.11.2018. <https://instagram-press.com/our-story/>.

Instagram (2017). Celebrating One Year of Instagram Stories, 2.8.2017. Viitattu 22.11.2018. <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>.

Timonen, J. (2016). Flow kasvoi harrastuksesta miljoonayritykseksi – ”Haluamme olla paras”. *Helsingin Sanomat*, 6.8.2016. Viitattu 21.4.2018. <https://www.hs.fi/raha/art-2000002914057.html>.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko (festivaalikävijä)

1. Instagram yleisesti

- Millainen Instagramin käyttäjä olet?
- Sisällön tuottamisen näkökulma
 - i. Kuvien jakamisen motiivit?
 - ii. Jaettujen kuvien sisältö?
- Sisällön kuluttamisen näkökulma
 - i. Minkälainen sisältö kiinnostaa?
 - ii. Keitä seuraat?

2. Asiakaskokemus/ Flow-kokemus

- Minkälainen tapahtuma on Flow Festival?
- Mikä tekee Flow'sta erityisen? / Motivaatio osallistua?
- Mitä kokemus pitää sisällään?
- Mitä Flow'ssa voi tehdä?
- Miltä festivaalialue näyttää?

3. Flow & Instagram

- Flow Festivaliin liittyvä Instagramin käyttö
- Hyödyllisyys itselle
- Käytännön esimerkit

4. Lopetus

- Onko sinulla vielä jotain mitä haluaisit sanoa aiheeseen liittyen?

LIITE 2: Haastattelurunko (festivaaliorganisaatio)

1. Oma rooli/toimenkuva festivaaliorganisaatiossa yhteisömanagerina
2. Flow Festival
 - Historia
 - Nykypäivä
 - Brändi
3. Festivaalikävijöiden tuottama sisältö Instagramissa
 - Hyödyllisyys / Vaikuttavuus
 - Johtamisen näkökulma / Vaikuttamisen keinovalikoima
 - Itse tuotettu some-sisältö vs. Festivaalikävijöiden tuottama sisältö
4. Lopetus
 - Onko sinulla vielä jotain mitä haluaisit sanoa aiheeseen liittyen?